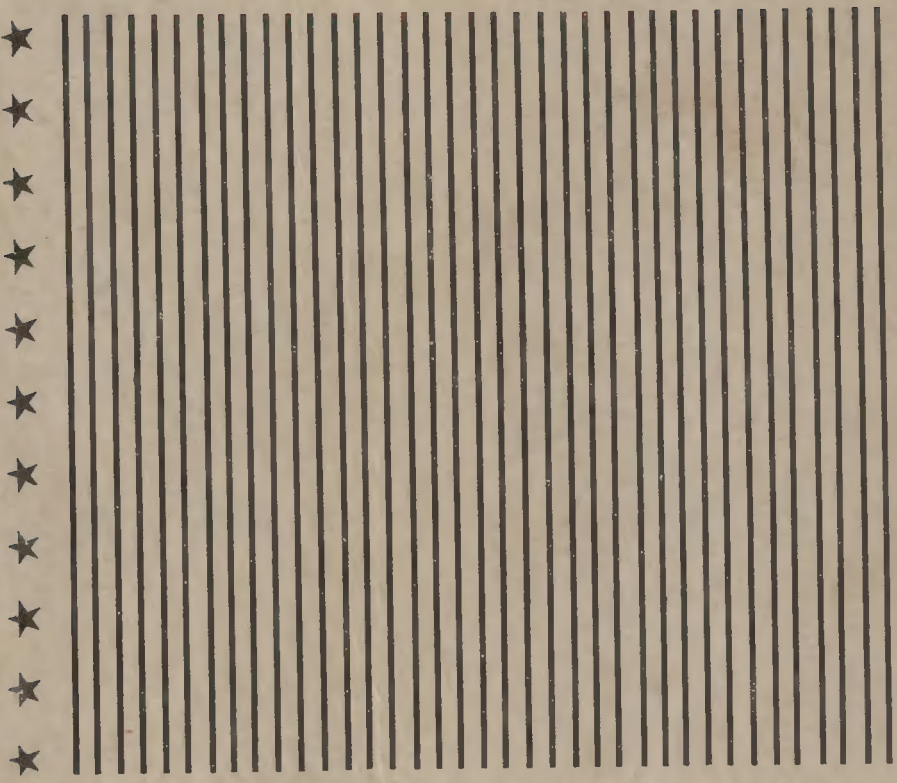
tékozlók



VANCE PACKARD

TÉKOZLÓK

VANCE PACKARD

TÉKOZLÓK

KOSSUTH KÖNYVKIADÓ
1966

Az angol eredeti címe:

Vance Packard

THE WASTE MAKERS

Fordította

VÉRTES GÁBOR

A dolgos és általában rendkívül takarékos „átlag amerikai" a gazdaságosságot, a hatékonyságot mindennél fontosabbnak tartja, és rendkívül szégyelli, ha valakinek sikerül becsapnia őt. A háziasszony, aki kénytelen a szupermarketben előre csomagolt cikkekből háromszor annyit vásárolni, mint amennyit családja egyszerre elfogyaszt, tudja, hogy pazarol amikor a maradék ételt kénytelen-kelletlen kidobja. A televíziókészülékek szervizállomásának vezetője, akihez a garancia lejárta után egy hónappal tömegesen hozzák vissza az elnémult készülékeket, jobb meggyőződése ellenére védi a gyártó vállalatokat. Az egyének nem egykönnyen, nem minden lázadozás nélkül törődnek bele, hogy egyre inkább életformájukká, életmódjuk szerves részesévé vált a tékozlás.

Ezért volt Packard könyve „bestseller" az Egyesült Államokban. A több éves kutatómunka eredményeként feltáruló és a leírt részletekből kibontakozó összkép még az amerikai olvasót is megdöbbentette.

Sokan írtak az utóbbi években kritikai elemzést az Egyesült Államok társadalmi és gazdasági rendszeréről, és tárták fel a tőkés világ leggazdagabb országának belső egyenlőtlenségeit. Packard e műve nem lép fel ilyen igénnyel. Csupán azt világítja meg, miképpen csapják be az amerikai fogyasztót, miképpen teszik a szegényeket még szegényebbé, miképpen tékozolják el tervszerűen, tudatosan és szervezetten a társadalmi gazdagság tekintélyes hányadát, s ennek következtében miért megy veszendőbe százezrek, milliók munkája. S ugyanakkor jellemző képet fest az egész modern monopoltőkés rendszerről is.

Vance Packard nem ellensége, csak kritikusa a mai amerikai társadalmi, gazdasági rendnek. Inkább az aggódás, semmint a szembenállás

hatja át írásait. A tények feltárásának mozgatója nála a félelem, a javak eltékozlásának következményeitől, az Egyesült Államok gyengülésétől, a természeti kincsek kimerülésétől, az életmód további torzulásától való rettegés. A „Tékozlók" szerzője azonban nem tudott túlmenni a jelenségeknek Amerikában is szenzációt keltő leírásán, nem tudott a dolgok mélyére hatolni, nem tudta feltárni a felszín mögött rejlő indítóokokat. Hiszen a könyvben elemzett tékozlás nem holmi gazdasági perverzitás, torz kinövés, „társadalmi tyúkszem", hanem a rendszer szerves része, funkcionálásának elengedhetetlen előfeltétele s velejárója egy bizonyos fejlettségi színvonalon.

A könyvben leírt jelenségekben tulajdonképpen a kapitalizmus alapvető ellentmondásai ütköznek ki. A tények azt világítják meg, hova vezet az éles verseny a termelési eszközök magántulajdonán alapuló társadalomban, a piaci anarchia közepette. A tékozlás, amely néha már az őrültséggel határos, injekció a fennálló társadalmi rend számára, újabb eszköz a nagytőke mérhetetlen profitétvágyának kielégítésére. S még e tékozlás ellenére is 1964-ben csupán a fogyasztási cikkek piacán csaknem 40 milliárd dolláros szakadék volt a potenciális termelőkapacitás és a tényleges kereslet között.

A „Tékozlók"-ban megrajzolt kép természetesen csak vázlatos, korántsem teljes. Úgyszólván ki sem terjed a „nagy nemzeti tékozlás" legfőbb területére, a fegyverkezésre, pedig ez csaknem 70 milliárd dollárt von el évente a társadalomtól, vagyis a megtermelt javak egytizedét emészti fel, nem is beszélve a szellemi potenciálról. Ehhez képest a „polgári tékozlás", még ha összegszerűen csaknem ugyanakkora is, néha szinte bocsánatos bűnnek tetszik.

Hova vezet mindez? Folytatódnak-e a felvázolt tendenciák? Sok amerikai szociológus jutott arra a következtetésre, hogy ez a folyamat elkerülhetetlen, s a modern kapitalizmusban élő milliók a reklámtól öntudatlanná bénított fogyasztógépekké válnak, hasonlóvá Aldous Huxley „Szép új világ"-ának dehumanizált kényszerű fogyasztóihoz.

De azért nem kevesen vallják – Vance Packarddal együtt –, hogy van más út a jelenlegi rendszer keretei között is.

Packard a „Tékozlók"-ban a megoldást főként a technikai részletekben, a fogyasztók érdekeinek jobb védelmében keresi, s bízik abban, hogy a mai amerikai társadalmi rend megtanulhatja és meg is tanulja ésszerűbbé tenni az anyagi termelést, tudatosan fel fog lépni a fogyasztók érdekeinek védelmében, s a fogyasztó is egyre jobban meg tudja majd védeni magát.

A kapitalizmus, különösen az amerikai kapitalizmus egész eddigi

története azonban azt bizonyítja, hogy az efféle elképzeléseknek ellentmond a termelés mérhetetlen bővítésének tendenciája és a piacok felvevőképességének korlátozottsága.

A kapitalizmus keretei közt ugyanis nincs rá lehetőség, hogy a profitért való termelést a társadalom szükségleteire való termelés váltsa fel. Ez nem jelenti azt, hogy szó sem lehet semmiféle tervezésről. Ellenkezőleg, a tervezés térhódítása az elkövetkező években, évtizedekben Amerikában is elkerülhetetlen. A tőkés rendszernek és intézményeinek keretei között azonban a tervezés a tőkés érdekeket szolgálja.

Valószínű, hogy növekvő belső és nemzetközi nehézségei arra kényszerítik a mai amerikai társadalmi rendet, hogy orvoslást keressen sok olyan problémára, mely e műben szerepel. Hiszen a hivatalos adatok szerint a hatvanas évek első felében csaknem 40 millió amerikai élt „nyomorszinten", bár meg kell mondani, hogy ez a „nyomorszint" jóval magasabb annál a színvonalnál, amelyen például a nyugat-európai szegények élnek. A társadalmi nyomor felszámolása egyre nyomasztóbb gond a „bőség burkában" élők számára is. És a szegénységhez járul a tömérdek megoldatlan szociális probléma, az iskolahiány, a középületek, utak, parkok viszonylagos elhanyagoltsága stb. Nemzetközi méretekben pedig a tékozlással szemben, a másik póluson, óriási feszítőerőként jelentkezik a fejlődő országok népeinek mérhetetlen nyomora.

Ám a „Tékozlók"-ban vázolt jelenségeken nem sokat változtathatnak a szerző által javasolt módszerek. Végleges és átfogó megoldást csak a termelést, az elosztást és a tömegpropagandát kezükben tartó mammutvállalatok társadalmasítása, általában a termelési eszközök társadalmasítása hozhat. Minden más csak a tünetek enyhítése, bizonyos kereteken túl naiv utópia. A fejlődés azt bizonyítja, hogy ha egy-egy jelenséget megszüntetnek is, amikor már olyan méreteket ölt, hogy erősen veszélyezteti a lakosságot, új jelenségek kelnek életre a monopoltőkés rendszer méhéből, a tékozlás új formákat ölt, vagy a társadalom hanyatlásának más jegyei tolulnak előtérbe.

Packard, mint egyéb hasonló jellegű, és igényű műveiben – „A feltörekvők"-ben, „A rejtett rábeszélők"-ben, a „Meztelen társadalom"-ban és „A piramismászók"-ban –, a „Tékozlók"-ban sem adja meg a tudományos választ a társadalmi problémákra, de azért igen tanulságos és elgondolkoztató mű ez a magyar olvasó számára is. Hű képet ad a tőkés világ leghatalmasabb fogyasztói piacának dzsungeléről. Érthetőbbé teszi a modern kapitalizmus gépezetének működését, technikai részleteit.

S. M.

„Az a társadalom, amelyben a fogyasztást mesterségesen kell ösztönözni a termelés fenntartása végett, hitvány kacatokon és tékozláson alapul, s az ilyen társadalom homokra épült."

Dorothy L. Sayers: „Krédó vagy káosz"

I. rész

A NÖVEKVŐ DILEMMA

1

ILYEN LESZ A JÖVŐ VÁROSA?

Vajon milyen lesz a holnap világa? A jelenlegi tendenciák jövőbe vetítésével számos lehetőséget megvizsgálunk majd ebben a könyvben. Az ipar szószólói még szívesebben foglalkoznak a holnap problémáival, mint társadalmunk többi tagja. Felszólítanak bennünket, hogy kukkantsunk be a távoli jövőbe, és tekintsük meg azokat a csodálatos termékeket, amelyeket a piaci szakértők találnak ki számunkra. Váltig biztatnak, hogy álmodjunk velük, és gondoljunk kellemes izgalommal arra, hogy lesz majd egy készülék, amely írásban rögzíti szavainkat, idővel az egész falat betöltő televíziós képben gyönyörködhetünk, és olyan autókba ülhetünk, amelyek távirányítással suhannak az országutakon.

Annak ellenére, hogy viselkedésüket a sohasem lankadó, izgatott optimizmus hatja át, az üzletemberek java része olyan problémával küzd, amely kevésbé elszánt embereket halálra rémítene. Ez a probléma a piacot kereső termékek felhalmozódásának veszélye.

Ha megismerhetnénk a piaci szakemberek igazi álmait, azt látnánk, hogy nyugtalan éjszakáikon – amikor végre mosoly deríti fel arcukat – nem pusztán arról álmodnak, miként adjanak el nekünk még varázslatosabb cikkeket. Álmuk a jövőbe, külön kis világukba röpíti őket, ahol az eladás ismét könnyebb lett, mert megszűnt a telítettség örökké visszatérő problémája. Nevezzük ezt az utópiát Bőségszaru városának, amely valahol az idő ködös horizontján terül el.

Bőségszaru városában – ha jól értem az elképzelést – minden épület különleges papírmaséból fog készülni. A házak nagytakarításkor, minden tavasszal és ősszel, könnyűszerrel lebonthatók, és újra felépíthetők. A város gépkocsijai olyan könnyű műanyagból lesznek, amely négyezer mérföld után kifárad és olvadni kezd. S minden kocsitulajdonost, aki a megállapított átadási napokon – újévkor, húsvétkor, a függetlenség napján és a munka ünnepén – beszolgáltatja régi autóját, egy százdolláros kötvénnyel jutalmaznak „Az Egyesült Államok virágzása a növekedés révén" elnevezésű sorozatból. Még egy további, külön kötvényt kapnak majd azok a családok, amelyek négy vagy ennél több gépkocsit szolgáltatnak be minden átadási napon.

Bőségszaruban minden negyedik gyár szakadék szélén fog állni, s futószalagjaik mind az elülső, mind a hátsó kapuk irányába beállíthatók lesznek, attól függően, milyen a kereslet az éppen termelt cikk iránt. Ha a kereslet csekély, a futószalag a szakadékra nyíló hátsó kapu felé halad majd, a hűtőszekrények vagy más termékek eltűnnek szem elől, és közvetlenül „temetőjükbe" kerülnek, anélkül hogy előzőleg elárasztanák a fogyasztópiacot.

A szerda a haditengerészet napja lesz. A tengerészet ilyenkor egy-egy fölösleges hadihajót fog küldeni a város kikötőjébe. Ezt megtöltik fölösleges strandruhákkal, süteménykeverékkel, porszívókkal és trambulinokkal, amelyek az Egyesült Államok kereskedelmi minisztériumának a fölösleges termékek számára felállított helyi áruházaiban halmozódtak fel. A hajó harminc mérföldnyire kimegy a tengerre, s ott a legénység biztos távolságból elsüllyeszti.

Amint így belesünk a jövőbeli Bőségszaru városába, megtudjuk a hét nagy, lelkesítő hírét: a Készülékjavító Kézművesek Céhe határozatában hazafiatlannak bélyegezte azt a tagját, aki csak bele is tekint egy kétévesnél régebbi elromlott készülékbe.

A város szívében hatalmas, gombnyomásos rendszerű kereskedelmi központ terül el, olyan, mint a mesék országa. Itt sok boldog órát töltenek el hetenként az emberek, céltalan nézelődés közben összevásárolva mindazt, ami éppen megtetszik. A nagy sebességű eladásnak ebben a paradicsomában nem zavarják zörgő pénztárgépek az ünnepi hangulatot. A bevásárló párok – hátuk mögött öt

gyerekükkel, akiknek mindegyike külön bevásárlókocsit tol – vidáman lengetik egész életre szóló elektronikus hitelkártyáikat az ellenőrző szem előtt. Minden gyermeknek saját kártyája van, amit születésekor kapott.

Szerte a központban hulladékgyűjtőkre bukkanunk, ahová az emberek kényelmesen bedobhatják az előző bevásárlókörúton vett, divatjamúlt termékeket. Az ékszerosztályon például ezt a tréfás rajzzal illusztrált feliratot olvashatjuk a gyűjtőedény fölött: „Itt dobja el régi óráját!" Bőségszaru csodálatos kereskedelmi központja éjjel-nappal nyitva áll, még vasárnap is. Egy kis kápolna is épült árkádjai alatt, ahol az ájtatosságnak szentelhetik magukat azok a vasárnapi vásárlók, akik régebben megszokták, hogy ilyenkor templomba menjenek.

Lázálom-e vajon Bőségszaru városa, vagy szélsőséges prototípusa a Holnap Városának?

Ha a jelenlegi tendenciák fennmaradnak, Bőségszaru főbb vonásai egyre kevésbé látszanak majd elképzelhetetlennek a következő húsz évben. Egy Miami közelében levő bevásárlóközpontban már épült egy kápolna. A General Dynamics Corporation már dolgozik az egész életre szóló elektronikus hitelkártyán. Már adnak el órákat kiegészítő divatcikként, s papírházakat is árusítanak. A gépkocsik várható élettartama már eddig is jelentősen csökkent. Sok helyen éjjel-nappal nyitva tartanak a szupermarketek, s már előkészületben vannak a gombnyomásos rendszerű áruházak is. A szubvencionált, de fölösleges mezőgazdasági termékek felhalmozása és elherdálása már világméretű botránnyá fajult. Már készítenek olyan lakberendezési tárgyakat, amelyek pár év alatt használhatatlanná válnak, s a termelők meghökkentő elragadtatással fogadták az ötletet, hogy állapítsák meg a termékek „halála napját".

És végül, a termelés és a fogyasztás növelésére irányuló nyomás már rákényszerítette az amerikaiakat, hogy létrehozzanak egy „hipertrófiás" gazdaságot, amely csak úgy tartható fenn, ha a népet és vezetőit állandóan arra ösztönzik, legyenek tékozlóbbak a nemzet anyagi erőforrásaival.

Ebből ered egy másik veszély, amely olyan félelmetes, hogy az amerikaiak eddig jobbnak látták, ha struccpolitikát folytatnak vele

szemben. Ez a veszély abban áll, hogy félelmetesen apadnak az Egyesult Államok legfobb nyersanyagforrásai. Hazánk valaha csodálatosan gazdag volt ebben a vonatkozásban, ma viszont nincstelen, s minden honap elteltével még inkább az lesz. Az Egyesült Államok iparvállalatai a bolygónkon évente feldolgozásra kerulő természeti kincseknek tobb mint a felét emésztik fel – a bolygó lakosságának 6 százaléka javára. Még nagyon sokan megérhetjuk, hogy az amerikaiak tűvé teszik rozsdás konzervdobozokért a régi, elhagyatott szeméttelepeket.

Az Egyesült Államok népe bizonyos értelemben olyanná válik, mint az az ember, aki tigrisen lovagol. Figyelmeztetik, hogy vagy megtanul egyre tobbet fogyasztani, vagy készuljon fel rá, hogy csodás gazdasági gépezete esetleg leveti a hátáról és felfalja. Rá kell venni, hogy folytonosan novelje személyi fogyasztását, fuggetlenul attól, hogy valóban szuksége van-e a vásárolt javakra. Állandóan novekvő gazdasága koveteli ezt.

Konyvunk azokat a módszeres erőfeszítéseket tárgyalja, amelyek segítségével az uzleti korok igyekeznek elérni, hogy az állampolgárok konnyelmúbben és tékozlóbban bánjanak a nemzet anyagi eróforrásaival. S foglalkozunk majd ezen erőfeszítések kihatásaival is.

Amikor általánosságban beszélek honi pazarlóinkról, elsősorban azokra gondolok, akik pocsékolóbbá akarják tenni polgártársaikat mindennapi életukben. De tágabb értelemben elmondhatjuk, hogy a legtobb amerikai pazarlóvá válik. Nem gazembereket kívánok ábrázolni ebben a konyvben. Egyetlen felnott sem vádolhatja erőszakkal azt, aki elnyerte beleegyezését vagy kozremúkodését. A tékozlás – korszellem. Azt hiszem, hogy a történészek „a pocsékolás korszakának" fogjak nevezni korunkat.

Ezenkívul – és ezzel nézzunk szembe – temérdek amerikainak és európainak nagyon is kozvetlen érdeke fűződik ahhoz, hogy a bennunket tékozlásra késztető uzletemberek sikert arassanak. A szupermarket-igazgató felesége, a készulékgyártó cégnél dolgozó mérnok, a tanító, akinek néhány autógyári részvénye van – mindezek a derék emberek talán aggódnak a tapasztalt pocsékolás miatt, de egyszersmind érdekukben áll, hogy ez gyorsuló ütem-

ben folytatódjon. S a hivatásos piaci szakember, akinek a tékozlás előidézésére irányuló erőfeszítéseit esetleg elítélik, csupán tapasztalt szakértő azon cégek szolgálatában, amelyeknek valamenynyien többé-kevésbé megélhetésüket köszönhetik.

Jóllehet a tékozlásnak azt a vonatkozását vizsgáljuk majd elsősorban, amelyet az Egyesült Államok ipara mozdít elő az állandóan növekvő készletek eladása céljából, látnunk kell azt is, hogy a tékozlás az amerikai életforma részévé vált. A földkerekségen mind több olyan fegyver és más hadfelszerelési tárgy hányódik szerteszét, amelyet az Egyesült Államok kormányának szolgálatában álló személyek hagytak hátra. A haderő szertári szolgálatának egyik szóvivője 1960-ban elismerte, hogy a hadsereg merő gondatlanságból egymillió dollár értékű motorkerékpár-alkatrészt tett használhatatlanná. Az alkatrészek „elkeveredtek" egy georgiai raktárban, s amikor tizenöt év múlva rájuk találtak, már csak ócskavasnak voltak jók. Nyilvánosságra került az is, hogy a haditengerészet huszonegy dollárt fizetett olyan lámpafoglalatért, amely a kiskereskedelmi forgalomban huszonöt centbe kerül.

Úgy látszik azonban, hogy a tékozlás mindezen formái az amerikai életben nagyrészt az ország gépesített, sőt többnyire automatizált hivatalainak, gyárainak és gazdaságainak fantasztikus termelékenységéből származnak. A döntő tény ez a termelékenység, amelynek hatása leginkább abban nyilvánul meg, hogy az Egyesült Államok üzleti körei a személyi fogyasztás állandó növelésére és a tékozlás filozófiájának elterjesztésére törekednek.

Hova sodródunk e nyomás következtében, amelynek célja, hogy pazarlóbbá, könnyelműbbé, még inkább nemtörődömmé tegye fogyasztási szokásainkat? Hogyan hat a pazarlásra való ösztökélés az Egyesült Államokra, népének magatartására és jellemére? Úgy vélem, ezek nagy fontosságú kérdések. Vizsgáljuk hát őket a tőlünk telhető legtöbb megértéssel és türelemmel.

A TELÍTETTSÉG GYÖTRŐ KILÁTÁSAI

„Amerika piaci szakemberei olyan ténnyel állnak szemben, amelyet nehezen tudnak megemészteni. Valószínű, hogy Amerika termelőképessége túlszárnyalta fogyasztóképességét."

Ernest Dale,
a Cornell Egyetem üzletvezetői és kozigazgatási továbbképző iskolájának tanára

Az átlag amerikai ma kétszer annyit fogyaszt anyagi javak formájában, mint amennyit a második világháborút közvetlenül megelőző években fogyasztott. A tulajdonában levő holmiknak csaknem kétötöde olyasmi, ami nem feltétlenül szükséges a fizikai jóléthez: ízlés dolga vagy luxus. És bizonyos jelek arra vallanak, hogy a fizikai tulajdon már túlságosan sok ahhoz, hogy valóban a kényelmet szolgálja. Nem egy külföldi látogató úgy találja, hogy az amerikai bőség elönti az áruházak belső terét, szétterjed az országutak mentén, és szinte kiárad a házak ajtóin, ablakain és manzardjain. Széltében-hosszában megmutatkozik az anyagi javaknak ez a bősége, jóllehet számottevő rétegeket nem érint: milliószámra vannak családok, amelyek kétségkívül rosszul tápláltak, rosszul öltözöttek, rossz körülmények közt laknak. És az is megeshet, hogy a televíziókészülék a kellő élelmezést helyettesíti a család költségvetésében.

A „Sales Management" főszerkesztője a következő szellemes jóslatot adta a jövőről 1960. május 6-án: „Ahhoz, hogy mi, amerikaiak mindazt megvásároljuk és elfogyasszuk, amit az automatizált termelés, a rámenős eladás és a minden erejét latba vető reklám ránktukmálhat, gyarapodó nemzetünk minden tagjának extra fülekkel, szemekkel és más érzékszervekkel – s nemkülönben extra jövedelemmel – kell rendelkeznie. Most már igazán csak úgy tehe-

tünk eleget minden követelménynek, ha létrehozzuk a szuperfogyasztók vadonatúj fajtáját."

A fogyasztásnak megállás nélkül növekednie kell. Néhány piaci szakértő véleménye szerint az átlagpolgárnak a következő tizenkét évben csaknem 50 százalékkal kell fokoznia vásárlásait, különben kátyúba kerül a gazdasági élet. A reklámszakemberek pedig azt állítják, hogy az Egyesült Államok polgárainak egy röpke évtized leforgása alatt annyival kell növelniük fogyasztásukat, amennyivel elődeik az utóbbi két évszázadban növelni tudták.

A fogyasztás növelésére irányuló ösztönzéseket a közelmúltban a raktárkészletek aggasztó gyarapodása idézte elő, ez viszont főként két tényezőre vezethető vissza. Az egyik az Egyesült Államok termelőerejének egyre fokozódó hatékonysága, amely nagyrészt annak köszönhető, hogy az ország csaknem százezer vállalatának irodáiban és gyáraiban automatizálták a berendezést. Az egy ember által óránként előállítható javak és szolgáltatások mennyisége közvetlenül a háború után mintegy 3 százalékkal nőtt évente. Ezt a megnövekedett terméktömeget csak abban az esetben veszi fel a piac, ha minden állampolgár többet fogyaszt, vagy ha minden évben több az állampolgár. Máskülönben mind kevesebb lesz a munka.

A másik tényező: az Egyesült Államok termelőkapacitásának nagymérvű növelése, annak a gazdasági vezető körökben föllelhető meggyőződésnek az alapján, hogy a vásárlóközönséget évről évre rá lehet venni fogyasztásának növelésére. Walter Reuther szakszervezeti vezető elpanaszolta, hogy az Egyesült Államok négy év alatt csaknem százmilliárd dollár értékű termeléstől esett el termelőkapacitásának kihasználatlansága miatt.

A kereskedelmi forgalom háború utáni fellendülése nagyrészt olyan termékek eladásából származott, amelyekben nagy volt a kereslet, sőt olykor még a szükséglet is. De mintegy tizenkét év múltán a telítettség veszélye szólítja harcba sok termék eladóját. Az igazi kereskedő azt tartja, hogy a piac sohasem lehet telített; de ma már ők is kezdik belátni, hogy egyre kevésbé jelentkezik sürgős kereslet termékeik iránt. A „Sales Management" elismerte: „A háború vége óta csodálatos termékek legkülönfélébb fajtáival árasztották el az amerikai fogyasztót. Feltehetően belefáradt, egy kicsit eltompult, valami másra vágyik."

Amennyiben a családok zömének már birtokában van a kérdéses termék, a gyártó cég háromféle módon érhet el további eladásokat: pótalkatrészeket ad el; egy családdal nem egy, hanem több darabot vétet meg; esetleg kieszel egy újabb, tökéletesített terméket – vagy legalábbis olyat, amely látszólag újabb és tökéletesebb –, s ezzel elbűvöli azokat, akik már rendelkeznek a szóban forgó termék „régi" típusával. (A negyedik lehetőség az, hogy másfajta árucikk gyártására tér át.)

A már gyártott termékeken azonban egyre nehezebb jelentős változtatásokat végrehajtani. Végtére is mit lehet még tökéletesíteni a kenyérpirítón, a heverőn, a szőnyegsöprő készüléken vagy a varrógépen?

Egy 1958-ban megtartott chicagói műszaki konferencián, amely a készülékgyártás technikai problémáival foglalkozott, a Whirlpool Corporation mosógépgyár műszaki alelnöke figyelemreméltó tárgyilagossággal megállapította: „Az ipar már minden elképzelhető kutatási lehetőséget kiaknázott a jelenlegi készülékeknél. Már csak szebb termékeket nyújthatunk." És sürgette az ipart, hogy merőben új gyártmányok létrehozása céljából kezdjen alapkutatásokat a ruházati cikkek és az élelmiszerek területén.

Mindezzel nem akarjuk azt mondani, hogy néhány terméken nem eszközölnek – vagy a jövőben nem eszközölhetnek – eredeti műszaki újításokat. De örvendezzünk-e, ha a General Electric kilencgombos kenyérpirítót hoz forgalomba, hogy kilenc színárnyalatban készíthessük el pirítósunkat? Örvendezzünk-e, ha egy másik cég gépi meghajtású martini-keverő kanalat reklámoz, amely megszabadít bennünket a keverés „csuklót kicsavaró" műveletétől? És melyik amerikai háziasszony ábrándozik arról a napról, amikor majd úgy készítheti el a reggelit, hogy az ágy mellett egyszerűen elfordít egy kapcsolót, és ez megindítja a lyukkártyákon bekódolt recept szerint működő elektronikus konyhagépet?

Az „Advertising Age" belső munkatársa, az őszinte E. B. Weiss, így kommentálta a látványos tökéletesítések általános elapadását: „Ha valaki a mostani autókat és fontosabb készülékeket – köztük a televíziókat is – összehasonlítja az 1956-os modellekkel, önkéntelenül is arra gondol, vajon hol vannak a nagy tudományos

újítások, amelyeket méltán elvárhatunk, hiszen az illető gyárak ez idő alatt százmilliókat fordítottak mindenféle kutatómunkára." S valamivel előbb Weiss nehezményezte, hogy a gyártmányfejlesztés „mindinkább a kivitelezés apró részleteire – amilyenek például a legutóbbi gépkocsimodellek ívben emelkedő fecskefarkai – és a csekély jelentőségű, ravasz kis szerkezetekre irányul". A laboratóriumokban kidolgozott változtatások sokszor csupán felületi jellegűek, ezeket a tökéletesítéseket csak a reklámszövegírók használhatják fel eladási érvül.

Az ötvenes évek végén megtartott konferenciákon a készülékgyártó ipar műszaki szakemberei gyakran elpanaszolták, hogy szinte már az értékesítési osztály nyomógombjai lettek.

Ugyancsak köztudomású, hogy az új termékek létrehozására irányuló erőfeszítéseket javarészt a termelőknek az a törekvése hívta életre, hogy nagyobb „polcteret" biztosítsanak maguknak a szupermarket dzsungelében. A Fogyasztók Egyesületének kiadásában megjelenő „Consumer Reports" így magyarázza ezt a stratégiát: „A gyártmányfejlesztésnek nevezett tevékenység ma legtöbbnyire az eladás előmozdítására szolgál annak révén, amit a kereskedelem jövedelmező árumixelésnek nevez. Az ügyes árumixelés egyebek között az ismert márkák olyan kombinálását jelenti, amely a lehető legnagyobb polcteret biztosítja a reklámozó számára a szupermarketen." S az eredmény gyakran az ismert márkák megsokszorozódása lett. Így például előfordult, hogy egyetlen szappangyár három egymással versengő folyékony mosószert hozott forgalomba. Az úgynevezett új termékben gyakran csak a csomagolás módja új. A Kaliforniai Egyetem egyik gyógyszerészprofesszora azzal vádolta a gyógyszergyárakat, hogy a nyilvános közlések szerint új gyógyszerek kutatására fordított összegek tekintélyes részét valójában a már kapós gyártmányok szabadalmaztatható változatainak keresgélésére költik.

Ugyanebben az időszakban az amerikaiak hasonló lassúbbodást tapasztalhattak a teljesen új termék*fajták* kidolgozásában is. Midőn a készülékkereskedők valami újért és izgalmasért könyörögtek, hogy felkelthessék az emberek érdeklődését, a „Home Furnishings Daily" ezt jelentette: „Ami a mostani készülékeket és

teljesen új készülékek forgalomba hozatalát illetí, legalábbis néhány évig nem várható jelentősebb előrehaladás."

A „Fortune" folyóirat egyik írásában, amelyben áttekintést adott üzletember olvasói számára az ötvenes évekről, megállapította, hogy fogyasztási cikkekben „az ötvenes évek nem tartogattak sok meglepetést". Az a néhány számottevőnek tartott új termék, amelyet a lap megemlíthetett, csak olyan volt, mint például a nyugtató tabletta. És a már gyártott termékeknél csak olyan jelentősebb tökéletesítésekre mutathatott rá, mint például a szervomotoros kormányzás és a szervofék a gépkocsinál, meg a sztereofonikus lemezjátszó. De ezekről maga is elismerte, hogy „viszonylag szerény vívmányok voltak műszaki szempontból". S véleményét összegezve rámutatott, hogy az ötvenes években a fogyasztási cikkek termelői nem álltak elő „egyetlen olyan újdonsággal sem, amilyen az automobil (amely kereskedelmileg 1910 körül lett számottevő), a rádió (a húszas évek elején), a hűtőszekrény (a húszas évek közepén), az önműködő mosógép (a harmincas évek végén) vagy a lakás légkondicionálása és a televízió (a negyvenes évek végén) volt".

A lap azt is hangsúlyozta, hogy jelentőségében a gépkocsihoz, a rádióhoz, a televízióhoz stb. fogható termék a hatvanas években nem várható. S őszintén bevallotta, némiképp elszomorítónak találja, hogy a kereskedelem megtanulta, miként adjon el évről évre többet, miközben kevés valóban új dolgot nyújthat a vásárlóközönségnek. A cikk szerzője, Roger Burlingame, előzetes vizsgálat alá vette a hatvanas éveket, és úgy találta, hogy az átlagember számára készülő termékekben pillanatnyilag semmi alapvetően új nincsen. Izgalmas előrehaladás például az űrrepülésre való felkészülésben történt.

Az Egyesült Államok gazdaságának fokozódó függése a szövetségi kormány által finanszírozott programoktól, amelyeket egy józanabb napon talán megszüntetnek, hasonló nyugtalanságot keltett azokban, akik számára nem közömbös a gazdasági élet alakulása. Kormányzatunk több milliárd dollárt fordít évente a farmerek ösztönzésére, hogy olyasmit termesszenek, amire az országnak semmi szüksége nincsen. A farmerek nyakló nélkül szórják

a trágyát olyan földekre, amelyeket pihentetni kellene. Aztán özönével hordják a betakarított termést a kormánykölségen épített tárolókba. Dollármilliárdokba kerülnek ezek a tárolók, és sok millió tonnát emésztenek fel az Egyesült Államokban nem valami bőségesen fellelhető fémből. Némelyek merő korrupciónak nevezik ezt a programot. Max Moxley, a Kansas állambeli „Sterling" mezőgazdasági lap szerkesztője pedig így vélekedik: „Mezőgazdaságunk virágzása merőben művi jellegű. Amerre csak nézünk, felhalmozott gabonafölöslegeket látunk. Ez meglehetősen elrontja a jó aratás örömét. Biztos vagyok benne, hogy az egész ostobaság szemünk láttára kudarcba fullad – remélhetőleg nemsokára."

Még nagyobbak és gazdasági serkentő hatásuk szempontjából még lényegesebbek a honvédelmi kiadások, amelyek megközelítik az évi ötvenmilliárd dollárt, vagyis az anyagi javak és szolgáltatások össztermelésének egytizedét. Sok szenátor azon veszi észre magát, hogy akarva-akaratlanul támogatnia kell a nagy repülőgép- és rakétamegrendeléseket, s egy szóval sem ellenezheti, ha tengerészeti létesítményeket és haditámaszpontokat kívánnak felállítani államában. Bármely létszámcsökkentés megfosztana néhány választót az állásától, és érzékenyen érintene bizonyos helyi iparágakat is. 1959-ben, amikor a tőzsdei árfolyamok vésztjóslóan zuhanni kezdtek, mivelhogy Eisenhower elnök bejelentette Hruscsov szovjet miniszterelnökkel való találkozását, egyes pénzügyi kommentátorok azt írták, hogy a zuhanást a kereskedők „békétől való rettegése" idézte elő. Sylvia Porter pénzügyi szakíró megjegyezte, hogy „az értéktőzsde mindig »dugóhúzóba kerül«", valahányszor felvetődik a Pentagon költségvetésének jelentősebb csökkentése. Ezzel szemben 1960 májusában, amikor az U–2-es repülőgép elfogását a csúcstalálkozó meghiúsulása követte, a Wall Street-i értéktőzsde árfolyamai hét egymást követő napon keresztül emelkedtek.

Az ötvenes évek végén bekövetkezett gazdasági visszaesés sokak figyelmét erősen ráirányította a növekvő dilemmára, amely abból származik, hogy állandóan fokozni kell a termelést. A visszaesés nem ment újdonságszámba, de ez volt a legsúlyosabb a

három háború utáni visszaesés közül. A vállalatokat sok iparágban hatalmas raktarkészletek terhelték, s ezért csokkenteni kezdték a termelést. A kozonség még vásárolt, de nem elég gyorsan. Az egyik lap szerint egy megrémult reklámfőnok azon siránkozott, hogy az amerikai volt egészen a legutóbbi hónapokig a világ legnagyobb vásárlási kedvvel megáldott népe. Amikor pedig aggasztó probléma lett a munkanélkuliség, egy kereskedelmi lap figyelmeztette olvasóit, hogy a munkanélkuli nem termel semmit, amit hirdetni és eladni lehet, s a létfenntartáshoz szukséges dolgokon kívul alig fogyaszt valamit.

Válaszul a visszaesés alatt egyre fokozódó árutorlódásra, a piaci szakemberek tűzzel-vassal szorgalmazták az eladást. Szerte az országban a legkulonbozobb politikai felfogású gyárosok és kormányzati vezetok buzdították az állampolgárokat, hogy saját érdekukben kezdjenek vásárolni. Egy sajtókonferencián az egyik újságíró megkérdezte Eisenhower elnokot, mit kellene tennie a lakosságnak, hogy elhárítsa a visszaesést. A párbeszéd így hangzott:

– Vásároljon.
– De mit?
– Akármit.

Valaki felvetette az elnoknek, hogy ez talán túlságosan leegyszerűsített felelet, hiszen a pénzugyminiszter éppen arra osztonzi az embereket, hogy fektessék pénzuket államkotvényekbe. Az elnok erre kijelentette, hogy csak azt vegyenek, amire szükségük van és amit „akarnak". Killingsleyben egy készulékuzlet válaszképpen azonnal kitette a kirakatba ezt a reklámszoveget: RENDBEN VAN IKE, MI MEGTESSZUK A MAGUNKÉT!

Az ország visszhangzott a jelszavaktól, amelyek a fulekbe zsongták, minó hazafias vagy onzó okokból kell mindenkinek nekigyurkoznie es tobbet fogyasztania. Detroitban egy negyvenot tagú kórus hetente otszázszor kialtotta a televízión és a rádión keresztul: „A vásarlási napok fizetési napokat jelentenek... és a fizetési napok jobb napokat .. Tehát vásárolj, vásárolj!... Akármit, amire szukséged van." S még néhány példa az amerikai fogyasztókra zúdított jelszavakból:

„Most vegyen autót!"

„Most vásároljon – lehet, hogy éppen a saját állását menti meg vele."

„Vegyen és legyen boldog."

„Vásároljon, vásároljon, vásároljon – ez hazafias kötelessége."

„Vegye meg a jóléthez vezető útját."

A Reklámtanács elindította a „Bizalom a fejlődő Amerikában" elnevezésű kampányt. New York állam kereskedelmi biztosa pedig – megtanácskozva a dolgot az üzleti élet és a szakszervezetek vezetőivel – kampányt kezdeményezett a fogyasztók meggyőzésére e jelszóval: „Most vegye meg!" Hogy miképpen teremti elő a pénzt, ez már a fogyasztó gondja volt.

Nem derült ki, vajon a kötelességtudó fogyasztók vetettek-e gátat a visszaesésnek. A szövetségi kormánynak, jóllehet nem verte dobra, bizonyosan nagy szerepe volt a dologban. További dollármilliárdokat ölt bele a gazdaságba béremelések, mezőgazdasági szubvenciók, rakéták és országutak formájában, vitathatatlanul elősegítve ezzel a nemzetgazdaság ki-kihagyó pulzusának meggyorsítását. De a fogyasztói kiadások feltehetően döntő súllyal estek latba, mert a fogyasztók vásárlásaiban sohasem mutatkozott számottevő általános csökkenés. Sőt 1958-ban a lakosság négymilliárd dollárral költött többet árukra és szolgáltatásokra, mint 1957-ben. Kevesebbet fordított a drágább termékekre (pl. tartós fogyasztási cikkekre és gépkocsira), de a szolgáltatásokra (pl. szórakozásra) és a közszükségleti cikkekre (pl. élelmiszerre, ruházatra, dohányárura és gyógyszerre) fordított kiadásai a visszaesés ideje alatt mindvégig nőttek.

A fellendülés 1959-re még a gépkocsiiparba és a készülékgyártó iparágakba is visszatért. Vidáman zörögtek a pénztárgépek. Végre, ha bosszantó lassúsággal is, kezdett elviselhető méretűre zsugorodni a tömeges munkanélküliség. (Az automatizálás három év alatt csaknem egymillió munkahelyet szüntetett meg az ipari termelésben, sok embert arra kényszerítve, hogy a szolgáltató iparágakban nézzen munka után.) Ámde az egy főre jutó termelés 1970-re mintegy 40 százalékkal fog növekedni; legalább

további egymillió munkás kerül évente a munkaerőpiacra, s a jelek szerint nagy gondokat fog okozni megfelelő elhelyezésük.

Az Egyesült Államok gazdasága attól függ, hogy a fogyasztók és a kormányzat hajlandók-e évről évre többet költeni. Egyes közgazdászok azt állítják, hogy amennyiben az Egyesült Államok polgárai nem tudják legalább évi 4 százalékkal fokozni általános fogyasztásukat, „növekedéshiányból eredő visszaesést" idéznek elő. A növekvő termelékenységgel való birkózás évről évre súlyosabb problémája lesz az amerikaiaknak, s nemsokára a nyugat-európaiak is megismerik gyötrelmeit. Az Egyesült Államokban csaknem minden évben növekszik a kihasználatlan termelőkapacitás. Tíz év alatt éppenséggel megnégyszereződött . . .

A „U. S. News & World Report" 1960 első hónapjaiban utalt rá, hogy az Egyesült Államok bőségszaruja talán túlságosan is nagy. „Az áruk elárasztják a piacot – írta. – A képviseletek nyakán maradt kocsik majdnem rekordszintet értek el. Ugyanez a helyzet sokféle háztartási felszerelés raktárkészleteinél is. Az acéltermelést csökkenteni kell." S mindez akkor történt, amikor a fogyasztók minden addigi rekordot megdöntöttek kiadásaikkal.

Eisenhower elnök körülbelül ugyanabban az időben hangsúlyozta évi gazdasági üzenetében, hogy a fellendülés csak úgy tartható fenn, ha a fogyasztók – éppúgy, mint a vállalatok vezetői és a munkások – „eleget tesznek gazdasági funkcióiknak". Seymour Harris, a Harvard Egyetem közgazdásza, találóan foglalta össze a dolog lényegét: „Magángazdaságunk azzal a nehéz problémával áll szemben, hogy el kell adnia, amit termelni képes."

3

NÖVEKEDÉSI MÁNIA

„Serkenteni és növelni kell az emberek étvágyát az árukra."

Paul Mazur

A sokféle nyugtalanságból, amelyet az az óhaj idézett elő, hogy elkerüljük a növekvő dilemmát, és egyre magasabb színvonalon felpezsdítsük a gazdasági életet, megszületett a növekedés igénye. S a hívó szóra a legkülönbözőbb felfogású elméleti közgazdászok jelentkeztek. Bizonyára ez az első eset a történelemben, hogy a növekedés belső szükségletének ilyen tudatosan adnak hangot. A piaci szakemberek arról beszélnek, hogy egy évtizeden belül 150–200 milliárd dollárral kell növelni a fogyasztási cikkek és a szolgáltatások forgalmát. A munkások szószólói „gyors expanziót" követelnek. Mindkét párt elnökjelöltjei a gyorsabb növekedés mellett szállnak síkra. A konzervatívok, akiket nyugtalanná tett versenytársaik néhány újszerű, növekedést előmozdító ötlete, gúnyosan kijelentették, hogy a versenytársak „növekedési mániába" estek. A választások idején mindkét párt programja gyorsabb növekedést követelt, és csak a megvalósítás módjára nézve különbözött egymástól.

Némelyek a Szovjetunió termelésének gyors növekedésével próbálják igazolni azt a nézetüket, hogy az Egyesült Államoknak offenzívát kell indítania össztermelése növeléséért. Közülük többen bármiféle termelésről azt tartják, hogy fokozza a nemzet katonai potenciálját, lett légyen akár az izzadásgátló szerek, akár a hula-hoop karika, a villamos grillsütő vagy a tivoli-automata mennyiségének növeléséről szó. Általában figyelmen kívül hagy-

ják, hogy a Szovjetunió olyan nemzeti össztermelés mellett lepte meg a világot egy hatalmas szputnyik fellövésével, amely az Egyesült Államok össztermelésének a felét sem érte el. Ott egyszerűen más a dolgok értékrendje.

A szovjet növekedési ütemet széltében-hosszában úgy hozzák fel az amerikaiak előtt, mint minimális követelményt, amelyre reagálniuk kell, ha emelt fővel akarnak járni a világban. Legtöbbször még csak nem is mérlegelik, hogy a növekedés valóban szükséges-e az amerikai nép jólétéhez. Senki sem gondol rá, hogy túlzottan is fejleszthető egy ország gazdasága, mint ahogy a Pentagon arra a következtetésre jutott, hogy túlságosan is megsemmisíthetünk bármely lehetséges ellenséget, ha az ésszerű szükséglet mértékén felül folytatjuk a hidrogénbombák gyártását. És kevesen veszik figyelembe, hogy míg a növekedés bizonyos kiválasztott fajtái nagyon is szükségesek lehetnek az Egyesült Államokban, más fajták nem kívánatosak, és csupán árutorlódást idéznének elő. Egyszerűen feltételezik, hogy mindenféle növekedés előnyös. A Növekedés gyors ütemben válik éppoly szent szóvá, amilyen a Demokrácia és az Anyaság.

A szövetségi kormány néhány – de nem mindegyik – tervezőjének képzeletét szintén megragadta az a gondolat, hogy mindenféle növekedés kedvező az ország számára. Amint John Keats regényíró rámutatott, „Washington tervkovácsai örömujjongásban törnek ki, ha egy vállalkozó felhúz ötezer új házat valahol vidéken, pedig talán jobb lett volna, ha az a terület továbbra is kaszáló marad"[1]. Washingtoni jelentések szerint kormánykörökben 1960 közepén erősen hajlottak rá, hogy az adóleírások meggyorsításával „a gazdasági növekedés előmozdítása érdekében" nagyobb adóelengedéseket biztosítsanak a vállalatoknak a berendezések elavulása címén.

Hogyan fogjuk elérni ezt a hajszolt növekedést? – erről folyik a legtöbb vita. Az üzletemberek bizalmatlanok a politikusok bőkezűen ontott ötleteinek némelyikével szemben, üres fecsegésnek tartják. Szenvedélyesen meg vannak győződve róla, hogy elsőrendű nemzeti feladatunk rávenni az állampolgárokat, hogy mind

nagyobb tömegét élvezzék az életet kellemessé tevő javaknak – amelyeket ezek után túláradó boldogsággal fognak megtermelni.

Egy 1950 előtti elméleti közgazdász ebben nem látna semmiféle problémát. A közgazdászok a történelem folyamán mindenkor feltételezték, hogy az emberek automatikusan és mohón elfogyasztanak mindent, amit nemzetgazdaságuk meg tud termelni számukra. Ezt a koncepciót gyakran Say törvényének nevezik, mert a múlt század egyik francia közgazdásza, Jean Baptiste Say jutott arra a következtetésre, hogy a termelésnek egyenlőnek kell lennie az elosztással. Say természetesen a javak szűkösségére alapozta törvényét. Akkor még a létfenntartási cikkekben is olyan nagy volt a hiány, hogy feltételezték a vásárlóképes és mohó piacot.

Ám a XX. század közepének bőségkorszakában egyre inkább érvénytelenné vált ez a törvény. A kereslet nem tartott lépést szükségszerűen a termelőképességgel. Jobban megfelelt az új korszaknak az a felfogás, amelyet Paul Mazur, egy Wall Street-i beruházási bankház beltagja fejtett ki az ötvenes évek elején. Paul Mazurt sokan a konzumerizmus* egyik apostolának tekintik. Felfogása szerint az Egyesült Államokban az utóbbi évek visszaeséseit kivétel nélkül az okozta, hogy a vállalkozók nem tudták termelésüket addig a szintig csökkenteni, ahol a terméktömeg még elfogyasztható lett volna, illetve a fogyasztást nem tudták a termeléssel azonos ütemben fokozni. Az eredmény zsúfolásig telt raktárak tömege és lanyha piac lett. „A színvonal, amelyet növelünk" című művében, amely az ipar piaci szakembereinek csodálatát mindenestre kivívta, Mazur megállapította: „A tömegtermelés óriása csak úgy őrizhető meg ereje teljében, ha telhetetlen étvágyát hiánytalanul és állandóan ki tudja elégíteni... Feltétlenül szükséges, hogy a tömegtermelés futószalagjairól egymás után legördülő termékeket ugyanolyan gyors ütemben el is fogyasszuk, és ne halmozódjanak fel a raktárakban."

Az üzletemberek azzal a problémával kerültek szembe, miként teremthetnek olyan vásárlóközönséget, amely éppoly telhetetlen étvágyú, mint a gépek. Ez pedig csak úgy oldható meg, ha a vá-

* Olyan elmélet, amely a gazdasági életet csupán a fogyasztás nézőpontjából vizsgálja. – *A ford.*

sárlóközönséget valamiképp rá tudják venni, hogy szükségét érezze egyre több termék és szolgáltatás megvételének. Valóban serkenteni és növelni kellett az emberek étvágyát az árukra.

A régimódi eladási módszerek, amelyek közvetlenül valamilyen nyilvánvaló szükséglet kielégítésére kínálták az árut, már nem voltak elegendőek. Még a társadalmi helyzetre való apellálás és a régebbi műveimben[2] már részletesen tárgyalt ravasz fogások, amelyekkel a fogyasztók tudat alatti szükségleteire és aggodalmaira apellálnak, sem biztosították volna, hogy az áruk a kívánt gigászi mennyiségben vevőre találjanak.

Olyan stratégiákra volt szükség, amelyek sok-sok amerikait tesznek telhetetlen, tékozló, megszállott fogyasztóvá; és olyanokra, amelyek előteremtik a tékozlást biztosító termékeket. Más stratégiák kellettek még ott is, ahol nem volt szó tékozlásról, hogy rábírják a közönséget a fogyasztás állandó növelésére.

A piaci szakemberek szerencséjére kialakulóban vagy már kéznél is voltak ilyen stratégiák. Az ötvenes évek tüzében edződtek meg és váltak alkalmassá arra, hogy a hatvanas években éljenek velük.

A következő tizenhárom fejezetben kilenc ilyen stratégiát vizsgálunk meg részletesen, alkalmazásukkal együtt. Fontos, hogy megértsük őket, mert mindenképp erősen befolyásolják azt a légkört, amelyben az Egyesült Államok polgárai – és egyre inkább a nyugati világ tobbi országának lakosai is – élnek.

II. rész

A VÁLASZ: KILENC STRATÉGIA

4

NINCS AZ A RAKOTT SZEKÉR...

„Minden családnak két otthonra van szüksege."
The Douglas Fir Plywood Association

Midőn a piaci szakértők – látván a fokozódó árutorlódást – olyan módszereket kerestek, amelyekkel magas színvonalon tarthatják a forgalmat, első otleteik egyike az volt, hogy minden fogyasztót rá kell bírni, vásároljon minden termékből tobbet, mint azelőtt. A piacon észlelhető telítettség megszuntetésének módszeréül a falánk fogyasztó megteremtését választották. De ezt természetesen nem mondhatták meg nyíltan. A fogyasztók számára elfogadható ürügyeket kellett találni annak igazolására, miért vásárolnak az egyes termékekből tobbet, mint amennyi az előző években ésszerűnek vagy megfelelőnek tetszhetett.

Így történt, hogy a szőnyegkészítők a Szőnyeg Intézeten keresztül közhírré tették: minden családnak tobb szőnyeget kell vásárolnia, mert NEM IGAZI OTTHON AZ OTTHON, HA NINCS SZŐNYEG A PADLÓN. A „Home Furnishings Daily" három módszert javasolt a szőnyeg-kiskereskedőknek forgalmuk növelésére: adjanak el tobb szőnyeget szobánként (az ideális az, ha faltól falig szőnyeg borítja a padlót); „adjanak el" tobb szobát a házban olyan szobaként, amely megérdemli a szőnyegeket; beszéljék rá a vevőt, hogy vásároljon drágább szőnyeget, mint amilyet vásárolni szándékozott.

Egy izzadásgátló szer készítői férfi-női készletet hoztak forgalomba a férjek és a feleségek számára, hogy az addigi egy helyett minden fürdőszobába két szórókészulék keruljon. A férfiak az-

előtt inkább feleségük készülékét használták, mint hogy saját felszerelést vegyenek.

A harisnyagyárosok megpróbálkoztak vele, hogy a színes harisnyák bevezetésével több pár harisnyát adjanak el az amerikai nőknek. Kimondták, hogy a nők harisnyájának összhangban kell lennie a ruhával és a ruházati tartozékokkal, amelyeket éppen viselnek. A „nagyobb forgalom az összhang révén" gondolata számos területen tért hódított. A Revlon kozmetikai részvénytársaság egyik képviselője szerint a cég egyebek közt annak köszönheti csodálatos sikereit, hogy „megtanította a nőket arra, miként változtassák a körömlakkot hangulatuknak és az alkalomnak megfelelően – így aztán többet vásárolnak".

A legnagyobb fürdőruhagyárosok nemcsak a fürdőruhák átlagos árát tudták megkétszerezni egy évtized alatt, hanem sikerült számukat is növelniük a nők ruhatárában. Olyan nők, akiknek régebben csak egy fürdőruhájuk volt, most többet vásárolnak. A négy nagy fürdőruhacég egyike, a Catalina, felvetette azt az ötletet, hogy a nők viseljenek más-más fürdőruhát a reggeli, a déli és a lemenő naphoz. A Rose Marie Reid cég pedig szorgalmazta, hogy hordjanak más-más fürdőruhát úszáshoz, napozáshoz és „pszichológiai célokra".

A szemüvegkészítők az egy főre jutó szemüvegeladás növelését tűzték ki célul. Az Optikai Nagykereskedők Országos Szövetsége buzgón terjesztette azt a nézetet, hogy minden s emüveges embernek több szemüvegre van szüksége. Egyik képviselője így indokolta a dolgot: „Azt akarjuk, hogy mindenkinek, aki szemüveget visel, több szemüvege legyen – nem csupán a biztonság, de a divat kedvéért is." A továbbiakban pedig kifejtette, hogy a szemüveg ma már végképp divatcikké vált. „Manapság sok olyan nő van – jegyezte meg diadalmasan –, aki minden új ruhához új szemüveget vásárol. A divatra adó férfiaknak is több szemüvegük van már. Más szemüveget vesznek munkához, és mást sporthoz – mint ahogy a ruhánál eddig is ezt tették."

A színbeli „összhang" elméletét a lakberendezési cikkek és tartozékok reklámozásánál is felhasználták a forgalom növelésére. A papírtörlőrongy-gyártók szószólója a televízión keresztül köz-

hírré tette, hogy „otthonának minden szobája számára megvan a sajátos színünk". A Bell System ugyanezzel a „minden szobába más színt" módszerrel próbált tobb mellékállomást beszerelni egy-egy lakásba. Az American Telegraph and Telephone meg éppenséggel amellett kardoskodott, hogy a családok a nagyobb kényelem kedvéért vezettessenek be egy második, önálló vonalat a lakásba. Egy középnyugati telefontársaság tisztviselője elmondta nekem, hogy egy motelekben végzett felmérés szerint a hagyományos feketétől eltérő színű telefonkészülékek használata révén mintegy 20 százalékkal novelhető a hívások száma. Az élénk színek arra késztetnek, hogy csupán a „hecc" kedvéért is felhívjunk valakit.

Számos lakberendezési és háztartási cikk termelői vonták le azt a következtetést, hogy nem igazi otthon az otthon, ha nincs benne kettő az általuk ajánlott termékekből. A Servel részvénytársaság elnoke kijelentette, az amerikai életszínvonal már megköveteli, hogy „minden otthonban két hűtőszekrény legyen". Az Amerikai Mosógépgyárosok Szovetségének egyik osztályvezetője pedig úgy nyilatkozott, hogy a jól felszerelt háztartásban két mosógépnek és két szárítónak kell lennie. Ezzel egyidejűleg az Egészségugyi Berendezés Gyárosok Szovetsége reklámozni kezdte a „privátzónás" otthont, amelyben minden családtagnak kulon vécéje van. A rádiógyárosok buszkén kozolték, hogy az ország minden családjának sikerült átlagosan három rádiót eladniuk.

Ennek a „kettőt vagy tobbet egyfajtából" koncepciónak végső kiteljesedése talán a „két otthont minden családnak" gondolat népszerűsítése lett. Az otletet a lakásépítési vállalkozók kezdték terjeszteni, majd mások is felkapták. Vállalkozók, készulékgyárosok és reklámugynokségek izgatottan kaptak az elgondoláson, hogy minden családnak szuksége lehet egy városi és egy vidéki házra, vagy más szóval egy dolgozó-házra és egy játszó-házra. A Falemez-szövetség egyik tisztviselője az alábbiakban kórvonalazta a piaci lehetőségeket: „A második otthon óriási piacokat fog biztosítani mindenki számára az építőanyagiparban, továbbá a készülékgyárosok, az építési vállalkozók és az ingatlankozvetítők, a kölcsönző irodák stb. számára is. A menet élén mi, a falemezipar haladunk."

A „kétházas kampány" másik élharcosa, a J. Walter Thompson reklámügynökség az üzleti sajtóban is rámutatott a két otthonnal rendelkező család csábító lehetőségeire. „Kétségtelen – hangsúlyozta –, hogy a kétházas családdal Amerika új korszakba lépett a háztartási felszerelések fogyasztásában." S részletesen felsorolta, mi mindene lesz majd a kétházas családnak (három-négy fürdőszobája, kettő-négy televíziókészüléke, két teljesen felszerelt konyhája, négy-tizenkét ágya, több garnitúra bútora, ágyneműje, szőnyege, porcelánja stb.).

És a kétházas család természetesen nem érheti be egy autóval. A J. Walter Thompson cég „agresszív hirdetési és eladási kampányt" követelt a vásárlóközönség azon „maradi szokásának" leküzdésére, hogy makacsul kitart az egy kocsi mellett, amikor a modern életforma már nyilvánvalóan kettőt kíván. Többek között a Chevrolet cég is kísérletet tett az agresszív átnevelésre, televíziós programjában megróva azokat a sajnálatraméltó állampolgárokat, akik „rabjai az egy kocsinak". Mondanivalójának lényege – John Crosby televíziókritikus szavaival élve – ilyenformán hangzott: „Ti, parasztok, akiknek csak egy kocsitok van, ugyanúgy a földhöz vagytok láncolva, mint a középkori jobbágyok." A felszabadulás útja természetesen egy második autó megvásárlása volt. S az üzleti szakírók arról számolhattak be, hogy a gondolat gyors ütemben hódít teret.

Hiába panaszolta egyik-másik autótulajdonos, hogy az Egyesült Államokban sok helyütt szörnyen túlzsúfoltak az utcák és az országutak, a piaci szakemberek mégis úgy vélték, hogy erősen növelni kell a lakosság tulajdonában levő gépkocsik számát. A J. Walter Thompson cégnek az volt a véleménye, hogy további harmincmillió kocsi iránt nyilvánul meg „lappangó potenciális kereslet". Ezzel mintegy kilencvenmillióra nőne az utakon közlekedő gépkocsik száma. (Más becslések kimutatták, hogy a gazdasági fejlődés és a népességszaporodás jelenlegi üteme mellett 2000-re négyszer ennyi gépkocsinak kell futkároznia az Egyesült Államok országútjain!)

A piaci szakemberek másik szerencsés fogása az, hogy igyekeznek rávenni az amerikaiakat, kívánjanak többet, amikor valamit

vásárolnak. Legyen az illető termék nagyobb, vagy bonyolultabb, vagy mindkettő, hogy kielégítse a modern életforma követelményeit. A cél a magasabb ár igazolása. A „kényszerfogyasztásról" szóló programtervezetében, amely a „Retailing Daily"-ben látott napvilágot, Victor Lebow így fogalmazta meg a magasabb árnak ezt a parancsoló szükségességét: „A második lényeges dolog az, amit »költekező fogyasztásnak« nevezhetnénk." Még a hajas babák is nagyobbak és drágábbak lettek.

A fűnyírógép példája nagyszerüen jellemzi azt a stratégiát, amellyel igyekeznek megváltoztatni a lakosság abbeli nézetét, mi tekinthető megfelelőnek. Bármely józanul gondolkozó, racionális beállítottságú ember azt hihetné, hogy a kézi fűnyírók népszerűsége egyre jobban növekszik napjainkban, s a villamos fűnyírógépeket szinte lehetetlenség eladni. A ház körüli pázsit végtére is mind kisebb területre szorul. A felnőtt férfiak pedig egyre inkább érzik a testmozgás szükségességét, ahogy egyre több időt töltenek az irodában. Mellüket döngetve jönnek haza a hivatalból, és az eltespedésről morognak. A kialakult helyzetből azonban kiderül, milyen veszélyes dolog ma száraz logika alkalmazásával felmérni a fogyasztók várható magatartását, elhanyagolva a piaci stratégiák esetleges szerepét.

A fűnyírógép-ipar meg tudta győzni az amerikai férfiakat, hogy van benne valami szégyellnivaló, ha kézi fűnyíróval látják őket. S a villamos fűnyírógépeket kezdték csodálatos új gyártmányként reklámozni. Tizenöt év alatt a tizenhétszeresére nőtt a villamos fűnyírógépek forgalma! 1960-ban az eladott fűnyíróknak már több mint kilenctizede villamos gép volt. Ezek a gépek háromszor-ötször annyiba kerülnek, mint a kézi nyírók. S a tetejébe némely negyedben nem is elég, ha csak motor van a fűnyírón. Ülés is kell rá. Az amerikai férfiak százezrei vásárolnak üléssel ellátott fűnyírógépet, amely természetesen tízszer annyiba kerül, mint a kézi fűnyíró. Egy középnyugati autókellék-fiókhálózat pedig „Kímélje a szívét!" jelszóval már reklámozni kezdte az önjáró fűnyírógépeket. Egy kereskedelmi lap megállapítása szerint ez a cég „gyakorlattá teszi, hogy drágább egységek felé terelje a fogyasztókat". A fűnyírógép-ipar ily módon biztosítani

tudta dollárbevételének fölöttébb kielégítő növekedését. S a fejlődés nyilvánvalóan nem áll meg. A „Newsweek" azt jósolta, hogy 1970-re elektronikus fűnyírók száguldoznak majd a pázsiton, emberi beavatkozás nélkül.

Néhány hónappal ezelőtt jómagam is tanúja voltam, amikor a Brit Szabványügyi Hivatal egyik műszaki szakértője megtekintette az amerikai hűtőszekrények és tűzhelyek bemutatóját, s meglepetésében szüntelenül csóválta a fejét. Némelyik villanytűzhelynek huszonnyolc főzőlapja és nyomógombja volt. A szakértő mosolygott. De leginkább az Egyesült Államok termékeinek gargantuai méretei ejtették zavarba. „Miért ilyen nagy?" – kérdezte folyton. Az egyik gáztűzhelyen tizennyolc hüvelyknyi puszta felületi térköz volt a gázrózsák között. „Nekünk általában nem kell ilyen nagy térköz" – mondotta. Erre megmagyarázták neki, hogy az amerikaiakban a gyártó cégek már felébresztették a nagyméretű tűzhelyek igényét, azzal az indoklással, hogy a munkához hely kell. De a hatalmas frigidaire-ekhez érve azért nyomban megjegyezte: „Mi egyszerű éléskamrában tartunk sok olyan dolgot, amit önök a frigidaire-be tesznek."

Mint a legtöbb értékesítési módszer, az a stratégia is, amely minél több árut rak a fogyasztóra, a gépkocsiiparban bontakozott ki a legjobban. Az ötvenes években Detroit kitartóan és energikusan adott szinte évente „több autót autónként". A ma már közismert – és kivétel nélkül nagyon költséges – többletek nagyobb térfogat, nagyobb teljesítményű motor, több járulékos berendezés és több króm formájában jelentkeztek.

A Chevrolet esete jól példázza a dolgot. Az 1958-ig tartó harmincéves időszak folyamán a Chevrolet kocsi hossza négy lábnyival nőtt, lóereje pedig megötszöröződött. A személyautó motorházteteje alatt már több „ló" rejlett, mint sok nagy teherautóban. Eleinte kevés vevő mutatott élénkebb érdeklődést a cég legszebb kiállítású, legdrágább modellje, a „Bel Air" iránt. De idővel a Chevrolet értékesítési szakembereinek oly sok vevőt sikerült rábírniuk a „Bel Air" megvételére, hogy ez lett a vállalat legnépszerűbb modellje. S 1959-ben piacra dobták az „Impalá"-t, hogy feltegye a koronát a Chevrolet gyártmányokra.

Ennek a gépkocsiiparban bekövetkezett fogyasztó-megterhelésnek az ötvenes évek végére az lett az eredménye, hogy az amerikai munkásnak ötvenhárom órával többet kellett dolgoznia, mint tíz évvel azelőtt, hogy valamelyik olcsóbb típust megvehesse. (És ez a szám nem tartalmazza az ötvenes évek végének nagyobb részletfizetési terheit, a jóval nagyobb karbantartási költségekről nem is szólva.)

Ahogy a gépkocsik nehezebbek és nagyobb teljesítményűek lettek, a sok járulékos berendezés egyhamar tönkretette az akkumulátorokat, és költséges pótlásokat igényelt. Laurence Crooks, a Fogyasztók Egyesületének gépkocsi-tanácsadója, a következőkben foglalta össze a kialakított nagy gépkocsik kopásának okait: „Szinte minden, ami növeli a motor teljesítményét, károsan hat az elhasználódásra, illetve a tartósságra... A többfúvókás porlasztók, a magas emelkedésű szelepek, a feszesebb szeleprugók, a nagyobb kipufogóvezetékek valamilyen formában mind áldozatot követelnek."

Azután ott voltak az egykor oly egyszerű hangtompítók. A terjedelmes, nagy teljesítményű gépkocsik alatt gyorsan tönkremenő kipufogócső-hangtompítók romlási üteme az ország egyik legrohamosabban fejlődő iparágának teremtette meg az alapját. A hangtompítók sokkal hamarabb kiégtek, mint tíz évvel azelőtt. S pótlásukra félmilliárd dolláros iparág jött létre.

A hangtompítók pusztulása részben a nagy teljesítményű gépkocsikhoz ajánlott nagy oktánszámú benzin magasabb savtartalmának volt tulajdonítható. De következménye volt a kettős kipufogó rendszer nagymérvű elterjedésének is (amire állítólag a motorháztető alatt rejlő temérdek „ló" miatt volt szükség). Minden harmadik eladott autó hátulján kettős kipufogó meredezett, s ezt a nimbusz jelének tekintették, mivel először nagyon drága kocsikon tűnt fel. A kettős kipufogókkal nemcsak az volt a baj, hogy növelték a jármű árát, és pótlásuk kétszer annyiba került, hanem az is, hogy gyorsabban tönkretette őket a korrózió, különösen a folytonos megállásokkal és elindulásokkal tarkított városi forgalomban. Emellett használat közben a hangtompítók gyakran nem melegedtek fel eléggé a káros hatású lecsapódás elvezetéséhez.

De a legfontosabb talán az volt, hogy a hangtompító-konjunktúrát erősen fokozta az agyafúrt reklám. Az ötvenes évekig tárgyilagos modorban árusították a hangtompítókat. A piaci szakemberek nem ismerték fel azt a jövedelmező lehetőséget, hogy a nyugtalankodó autósokra akkor is rásózhatják, ha nem volt szándékukban vásárolni. Azóta a hangtompítógyárosok rájöttek, hogy néhány hét alatt meg is kétszerezhetik a forgalmat, ha a szervizállomás útpadkáján feltűnő tábla figyelmezteti az autósokat, hogy esetleg ki kell cserélni a hangtompítót. A Midas részvénytársaság két év alatt kiépítette speciális szerelőhálózatát. S hogy a gyártmány minőségén kívül más érvekkel is megnyerje a fogyasztókat, sok millió dolláros reklámkampányát javarészben a háziasszonyokra összpontosította. A Midas aranyszínűre festette hangtompítóit. És pszichológusokat alkalmazott, akik megtanították a beszerelést végző személyzetet, hogyan forgolódjék udvariasan a hangtompító kicserélésére várakozó hölgyek körül.

A terjedelmes és bonyolult gépkocsinál azonban a legnagyobb áldozatot az követelte, hogy a „földi jacht" csak úgy falta a benzint és az olajat. A gépkocsihirdetések homályos üzemanyag-takarékossági ígéretei ellenére (miszerint „még 15 százalékos megtakarítás is lehetséges") a benzin mérföldteljesítménye szüntelenül csökkent. A „Tide" reklámszaklap megállapítása szerint az ötvenes évek első nyolc évében az egy gallonra számított teljesítmény csaknem húsz mérföldről tizenöt mérföldre esett vissza. A gépkocsiipar évi szertartásos Gazdaságossági Versenyéből kínos esemény lett. Ezt a versenyt annak bizonyítására kezdeményezték, hogy az új autók minden addigi kocsinál jobbak. S az a tény, hogy a győzteseket tonna-mérföld alapon értékelték, néhány évig elkendőzte az egy gallonra jutó mérföldteljesítmény csökkenését. A mérce az egy gallon benzin által végzett munka mennyisége, vagyis az egy mérföldnyi úton megmozgatott egy tonnányi kocsisúly volt. Így azután rendszerint többtonnás monstrumok lettek a győztesek. Ám a „Popular Science" egy hosszabb időszak viszonylatában elemezte a versenyek tényleges egy gallonra jutó mérföldteljesítményeit, és megállapította, hogy 1958-ra a mérföldteljesítmény csaknem 14 százalékkal süllyedt a húszéves átlag alá,

annak ellenére, hogy a sofőrök jóval leleményesebbek lettek a kocsik „etetésében".

A mérföldteljesítmény esése azt jelentette az átlag autós számára, hogy évente mintegy száz gallonnal több benzint kellett vásárolnia. Több New York-i garázstulajdonos kiszámította, hogy parkolókapacitása négy év alatt 15 százalékkal csökkent a gépkocsik méreteinek megnövekedése miatt. A nagy gépkocsik legnagyobbjaira egyre több helyen pótdíjat vetettek ki.

A kis külföldi kocsik előállítói ebben a helyzetben törtek be először említésre méltóan az Egyesült Államok piacára. A detroiti tervezők nem számítottak rá, hogy ez a tényező zavart kelthet az általuk ellenőrzött piacon. A külföldi kocsik megjelenéséig oly módon sikerült elriasztaniuk az amerikaiakat a kompakt kocsi gondolatától, hogy becsmérlően nyilatkoztak róla (például „megkopasztott" kocsinak nevezték). Eric Larrabee kifejezésével élve, Detroit „felállította az egyenleteket: kicsi egyenlő olcsóval és rosszal, nagy egyenlő drágával és jóval. Detroit nem tud úgy szólni a kiskocsivásárlóhoz, hogy meg ne sértse; a sereghajtó helyét jelöli ki számára, s erre mindig emlékezteti."

Detroit azonban mindinkább rákényszerült, hogy kevésbé nagy gépkocsik vásárlásának lehetőségét is biztosítsa a nagyközönség számára, noha csöppet sem volt ínyére, hogy ezt az igényt kielégítse. Kelletlenségét jól jellemezte az egyik autógyár ügyvezető igazgatójának nyilatkozata: „Ha a közönség csökkenteni akarja életszínvonalát egy olcsó, zsúfolt kiskocsival, akkor megcsináljuk neki."

Így történt, hogy a detroiti „Három Nagy" gyárai kezdték kibocsátani a kompakt gépkocsikat. S ez a diadalmámor minden elképzelhető megnyilvánulása közepette játszódott le. Az állampolgárok izgalmas beszámolókat olvashattak arról, hogy számos nagy cég vezetői csaknem egy évtizeden át titkon e nagy napról álmodoztak, azt tervezgették, hogy eljön az idő, amikor majd előállhatnak a kompakt kocsival.

Detroit kezdetben azt várta – kétségtelenül remélte is –, hogy a kompaktpiac az egész piac néhány százalékára fog korlátozódni. De ilyesfajta reményei szertefoszlottak, amikor az ameri-

kaiak – nem tudván hova lenni az örömtől, hogy súlyosabb társadalmi megbélyegzés nélkül megszabadulhatnak túlméretezett benzinfalóiktól – milliószám keresték a kis méretű hazai és külföldi kocsikat. Bizonyos értelemben azt mondhatjuk, hogy átszakadt a Detroit építette gát. Nyilvánvaló lett, hogy a közízlés befolyásolásának is van határa. Az amerikai kompaktok és a kis külföldi kocsik lassanként elérték az összforgalom egyharmadát. A kereskedők egy része arra kérte Detroitot, ne helyezze annyira előtérbe a hirdetésekben a kiskocsikat, mert ezeknél nem olyan nagy az egységre jutó hasznuk (jóllehet az üzleti lapok arról számoltak be, hogy az árstruktúrában igen nagylelkű engedményekre került sor a kereskedők javára).

Sok gépkocsi-értékesítő szerfölött borúlátóan ítélte meg a kompakt-lázat. A „Printers' Ink" a következőket írta: „A vállalatok és a kereskedők egyaránt gyászos hangulatban vannak az új tendencia miatt. Ez ugyanis azt jelenti, hogy a kisebb kocsiknál kevesebb az egységre jutó profit, és több erőfeszítésre van szükség ahhoz, hogy növeljék a forgalmat. Egyes közgazdászok aggodalommal emlegetik, hogy az új tendencia nem sok jót tartogat az acéliparnak, mert a kompakt kocsik fél tonnával kevesebb acélt igényelnek. S az is kérdéses, hogyan befolyásolja majd a benzinfogyasztás csökkenése a várt benzinadó-bevételekre alapozott útépítési terveket."

A gépkocsi-értékesítők azonban fokozatosan arra a megállapításra jutottak, hogy a helyzet nem egészen reménytelen. Rájöttek, hogy a kompakt kocsik méreteinek, különféle tartozékainak és fényűző jellegének növelésével jó lehetőségek kínálkoznak az ár fokozatos emelésére. A „Fortune" folyóirat 1959 végén e szónoki kérdést intézte az üzleti élet vezetőiből kikerülő olvasóihoz: „Képes-e még a gépkocsiipar tovább növelni az egységre jutó nyereséget?" S válasza harsány igen volt. A magyarázat pedig a következő: „Megvannak az okai, hogy miért. Először is kétségtelen, hogy a drága kocsik kompakt változatai éppen úgy nem lesznek olcsó kompaktok, mint ahogy nem az a csukott, négyajtós »Jaguar«, jóllehet kompakt kocsi ... Nyilvánvaló, hogy a nagyobb autókhoz hasonlóan az ipar a kisebb kocsiknál is alkalmazza majd a »több autót autónként« elvet ... Bőven akadnak olyan eszközök – pl. a lég-

kondicionálás, az automatikus áttételek, a furgon-változatok –, amelyek drágabbá tehetik a kompakt kocsikat az 1960-as modelleknél . . . S konnyen kerülhet sok más tartozék még a legszerényebb kocsikra is."

A piaci szakemberek korében népszerűségnek örvendő más lapok is világgá kurtolték a jovóbeli tendenciák reményt keltő híreit. A „.Business Week" azt írta, hogy „Detroit új szakaszt nyitott a lóerő-versenyben, ezúttal az új kompakt kocsikkal". S példaképpen megemlítette, hogy a „Chrysler Valiant"-et már 148 lóerővel árusítják 101 helyett. Az „Advertising Age" idézte egy bizakodó houstoni Buick-kereskedő kijelentését: „A kiskocsik nálunk nem változtatnak a helyzeten. Rá fogjuk venni a vásárlókat a valamivel jobb kocsira." A „U. S. News & World Report" pedig azt jósolta, hogy „a piacra kerulő új gyártmányok jóval nagyobbak és fényűzőbbek lesznek, mint a jelenleg forgalomban levők. Már a mostani kompaktoknál mutatkozik néhány kulonleges új vonás."

Így hát visszatérnek a boldog idők.

De hagyjuk most a gépkocsifogyasztásunk fokozását célzó stratégiákat. Később, amikor rátérünk az elavulás megtervezésére, még bővebben lesz róluk szó.

A piaci szakemberek másik általános fogása az, hogy váltig biztatják az embereket, szabaduljanak meg a már tulajdonukban levő termékektől. A legátfogóbban ez úgy jelentkezik, hogy az árucikkek kidobására osztonzik őket.

A FEJLŐDÉS ÚTJA: EL VELE!

„Nincs kellemesebb erzes, mint új ruhaba oltozni . . . utalatos a sokszor viselt ruha . . . Rendes ember nem varja meg, mig a ruhaja elkopik Ha megunjuk, el vele, igy jutunk csak felfele! . . . Ha megunjuk, el vele . . ."*
Az alvó fiatalokat szuggeralo tanar behizelgo hangja *Aldous Huxley* „Szep uj vilag" cimu muveben

Abban a hajmeresztő utópiában, amelynek idejét Huxley hatszáz évvel ezutánra tette, a csecsemok lombikban jonnek a világra, és a némiképp tokkelutott allampolgárok a kapott szédítés-dozis révületében jonnek-mennek. Hogy az ipar gépezetet mukodesben tartsak, minden állampolgárnak „ennyit és ennyit kell fogyasztania évente". Ebből a célból nagy szerepet kap az újdonsag. S az alvókat oktató tanárok hangsúlyozzák az újdonság szeretetét, mert oket terheli a felelősség, hogy „a jovóbeni keresletet a jovobeni ipari kínálathoz igazítsák". Az utópia diktátora, Mustapha Mond ezt a magyarázatot adja egy helyutt: „Nem akarjuk, hogy a régi dolgok érdekeljék az embereket. Azt akarjuk, hogy az újat szeressék."

Amikor Huxley 1932-ben megírta konyvét, azt ábrázolta, hogy a távoli jovóben mi történhet. De egy negyedszázad sem telt belé, s Amerika népe, diktátorok és hétpróbás kioktatók segítsége nélkul, olyan eldobókedvről tesz bizonyságot, amely még Mustapha Mondot is orommel toltené el. Ezt javarészt elóre megfontolt szándékkal segítették elő. A televízióbemondó hangja ezt ismételgette: „Használja egyszer és dobja el . . . Használja egyszer és dobja el." (E mondókát történetesen egy szagtalanító párna reklámozására használták.)

A rovid életű termékek korszakának új hangulatat tukrozte az

* Forditotta Szinnai Tivadar

„Engineering News Record" is, amely megállapította: „Csak az Egyesült Államokban történhet meg, hogy pusztán azért lebontanak egy jó állapotban levő sokemeletes irodaházat, hogy egy másikat építsenek fel a helyén."

Az amerikaiak kialakították a fiatalok alvás közbeni kioktatásának demokratikus válfaját. Ezt a célt szolgálják a lágyan, de kitartóan duruzsoló reklámműsorok, amelyeket a fiatalok heti húsz-egynéhány órás televíziónézésük folyamán hallanak. És itt vannak a törékeny műanyag játékok, amelyek már zsenge korukban megtanítják őket rá, hogy ezen a világon minden pótolható.

Mindezek előrebocsátása után pedig vegyünk szemügyre néhány olyan törekvést, amelynek segítségével manapság igyekeznek elterjeszteni Észak-Amerikában az „eldobási szellemet".

A félkész sültek és más húsféleségek eldobásra szánt alumínium serpenyőben kerülnek forgalomba. Ha a sült elkészült, dobd csak szépen el a serpenyőt, a gusztustalan használt zsírral együtt. Az apró sütemény is eldobásra szánt tepsiben kapható. A magyar gulyást ma már eldobásra szánt műanyag főzőtasakban árusítják. Charles Mortimer, a General Foods elnöke örvendezve mondta, hogy Mr. Fogyasztó hozzászokik „az olyan vacsorához, amelyet egyazon serpenyőben lehet betenni a sütőbe, felmelegíteni és tálalni, majd a serpenyőt a szemétbe lehet dobni étkezés után".

Nyilvánvaló, hogy hamarosan megszűnik az ételek sütőbe rakásának gondja is. Az Aluminium Company of America egyik értékesítési főtisztviselője kijelentette, hogy már nincs messze az a nap, amikor a csomagolás helyettesíti majd az edényeket: saját csatlakozóval felszerelt villamos élelmiszer-göngyölegeket terveznek, és egyszeri használatra szóló főződobozokat készítenek az előre csomagolt húsokhoz.

Több vállalat újfajta ételeket hozott forgalomba, amelyek gombnyomásra kilövellnek az aerosol fémdobozból. Ma már a következő ételféleségek „kilövellő" változatai közt válogathatunk: omlettek, tortamasszák, gyümölcsszuflék, ketchup, sültekhez való mártás és koktélsüteményekhez való krém. Egy év alatt több mint százmillió doboz kilövellő tejszínhab talált gazdára. Az elhasznált dobozt pedig csak dobjuk el...

Az aerosol dobozok egyik tulajdonsága különösen fontos azok számára, akik égnek a vágytól, hogy minél magasabbra emeljék a fogyasztás színvonalát: az elhasznált dobozok gyakran nem teljesen üresek. Az általában alkalmazott sűrített gázok nyomása ugyanis nem tart addig, amíg a dobozok teljesen kiürülnek. A forgalomba hozókat ez csak annyiban érdekelte, hogy meghányták-vetették „mennyit fogad el a fogyasztó kifizetődő mennyiségűnek a termékből"[1]. Röviden, mennyi maradhat az elhasznált dobozban anélkül, hogy ez bosszankodást vagy gyanút keltene.

Először tizennyolc éves fiam tárta fel előttem ezt a veszteséget. A vasárnap esti tejszínhabos fagylalthoz való csokoládéöntet aerosol doboza üresnek látszott. Ő azonban a rányomtatott figyelmeztetés ellenére kilyukasztotta a doboz alját, és több kanálnyi krémet szedett ki belőle. Két másik esetben pedig annyi tejszínhabot kapart ki látszólag üres dobozokból, hogy két-három epertortelettet bőségesen megkenhettünk vele. Azóta magunk verjük fel a habot.

Vagyonok születtek, mióta a Charles Mortimer által említett kényelmi láz magával ragadta a nemzetet. Egy Standard Packaging nevű részvénytársaság, amely egyszeri használatra szóló cikkekre specializálódott, négy év alatt megháromszorozta forgalmát, és százmillió dolláros vállalat lett. Ez a cég olyan tálcákat gyárt, amelyek elbírják a sütést, olyan tasakokat, amelyeknek nem árt a forralás, valamint olyan tálakat és más edényeket, amelyeket – a mosogatás mellőzésével – egyszerűen el lehet dobni.

A cég fáradhatatlan fiatal főnöke, R. Carl Chandler, akit csak „Szerencsés Chandlernek" neveznek, boldogan magyarázta: „Minden gyártmányunkat eldobják."[2] A „Sales Management" megpróbálta elemezni a Stan-Pak szédületes sikerének titkát. Egyik főcímében erre a következtetésre jutott: *A STAN-PAK PIACKUTATÓI A LUSTASÁGOT AKNÁZZÁK KI.*

S magyarázatul hozzáfűzte, hogy a társaság így képzeli el a jövőt: „Holnap még inkább »egyszeri használatra szóló« lesz az életünk, mint valaha."

Mindez a csomagolás és egyszeri felhasználhatóság nem tiszta haszon a fogyasztónak. A csomagolás olykor tízszer annyiba kerül, mint maga a termék. A kicsiny, eldobásra szánt tartókban forga-

lomba hozott só tizenhétszer annyiba kerül, mint ha fontonként vásárolnánk. A fecskendező szerkezettel és vegyi kilövelltető anyaggal ellátott aerosol fémdoboz legalább egyharmadával megnöveli a tejszínhab árát.

Mire az amerikaiak kifizetik mindazt a vonzó csomagolást, amelynek a megvásárlására ráveszik őket, az évi számla huszonöt milliárd dollárra rúg. Ennyit tesz ki csupán a csomagolás, a göngyöleg költsége. S most érdemes egy pillanatra megállnunk ennél a számnál. Osszuk el az Egyesült Államok családjainak számával, és elképesztő, szinte hihetetlen adatot kapunk. Az átlagos amerikai család ötszáz dollárt költ jövedelméből évente pusztán csomagolásra!

És kétségtelen, hogy ez még csak a kezdet. R. Carl Chandler a következőkben foglalta össze az élelmiszer-göngyöleg gyártók előtt megnyíló lehetőségeket: „A kényelmes formában forgalomba kerülő élelmiszerek fantasztikus mértékben el fognak terjedni. Még csak a korszak kezdetén vagyunk." S az ipari tervezők tudálékosan magyarázgatják a szaklapokban, hogy a csomagolás gyakran alaposabb kutatómunkát és tervezést igényel, mint maga a termék.

Az eldobókedv eközben sok, az élelmiszertől egészen távol eső területre is behatol. Lássunk néhány találomra kiválasztott példát.

Forgalomba hoztak egy alumínium burkolatba ágyazott, eldobásra szánt egérfogót. Csak semmi vacakolás az egérrel! Dobjuk el mindenestől az egész fogót! Még csak az áldozatot sem kell megnézni.

A Rochester Razor részvénytársaság beépített pengéjű, eldobásra szánt műanyag önborotvát dobott árusító automatákban piacra. Használat után az egész készülék a szemétkosárba kerül.

A Corporate Research részvénytársaság egyszeri használatra szánt papír campingfelszerelést hozott forgalomba, beleértve a sátrat és a hálózsákokat is.

Az egyik nagy New York-i áruház papírból készült kezeslábast hirdetett, fő érvül azt hozva fel, hogy használat után el lehet dobni. A régimódi „egész életre szóló" óra helyett az amerikaiak millióí ma már olcsó, de használható órákat vásárolnak, azután kidobják őket, ha javításra szorulnak, vagy korszerűbb típus jelenik meg a piacon. Egy New York-i férfiruházati üzlethálózat közhírré tette:

„Az óra gondosan megformált divatcikk lett a férfiak ruhatárában." S ruházati tartozékként kínálta az órákat.

A Bud Berma Sportswear részvénytársaság szokatlan ajánlattal környékezte meg azokat a férfiakat, akiknek már van sportzakójuk. Öt dollár értékű jutalmat ígért annak, aki nála vesz egy zakót, és régi zakóját rendelkezésére bocsátja. A cég azt ígérte, hogy ezeket a zakókat „a tengerentúlon szűkölködőknek" juttatja el. És hozzátette: „Egy szükséget szenvedő iránt tanúsított nagylelkűsége jutalmául hét ízléses színből választhatja ki ezt a pompás Bud Berma sportinget."

Nekem a közelmúltban kiesett az egyik fogamból a tömés, miután beleharaptam a lányomtól kapott karamellcukorkába. A váratlanul előállott helyzetben egy vadidegen fogorvos szolgálatait vehettem csak igénybe a New England-i városban, ahol éppen tartózkodtam. Megszokott fogorvosom, aki kiváló szakember, alig két héttel azelőtt vizsgálta végig gondosan fogaimat. Az új fogorvos kitamponozta a számat, és nyálelszívó csövet is tett bele. Míg a preparátum megkötésére várt, a többi fogamat kezdte kopogtatni és piszkálni. A sok „pecek" miatt nem tiltakozhattam. Aggódva jelentette ki, hogy két régi tömésem „rossz állapotban" van, és cserére szorul. Harminc-egynéhány tömésemből még többet is megnézett, és végezetül így nyilatkozott: „Ami azt illeti, jó ötlet lenne, ha minden tömését kicseréltetné. Ugyancsak öregszenek. Hosszabb távon ez megtakarítást jelentene önnek." Elfojtott hangok törtek ki belőlem, és hevesen ráztam a fejemet. Erre témát változtatott.

Egy torontói színtanácsadó a New Yorkban ülésező Társadalomközi Színtanács előtt ismertetett egy ötletes módszert, amelyet egy vele üzleti kapcsolatban álló részvénytársaság talált ki a burgonyahámozók forgalmának növelésére. Beszámolóját egy meghökkentő tény hangsúlyozásával kezdte: bár a burgonyahámozó kés „sohasem használódik el", hazájában két év alatt annyit adtak el belőle, hogy minden családra jutott egy. Hogyan lehetséges ez? „A vizsgálatok azt mutatják – adta meg a színtanácsadó a választ –, hogy a hámozók gyakran kerülnek a burgonyahéjjal együtt a szemétbe." S kollégáinak egyike – folytatta – pompás tervet eszelt ki ennek a kidobási folyamatnak az elősegítésére. Azt javasolta,

hogy a vállalat „a burgonya héjához a lehető legjobban hasonlító színre fesse a hámozókat". A vásárlókat azonban nem nagyon vonzaná egy burgonyaszínű hámozó a polcon. Így azt a megoldást választották, hogy színes kartonlapra erősítve árusítják. Ha a háziasszony már hazavitte a hámozót, és levette az élénk színű lapocskáról, szinte bizonyosra vehető, hogy egykettőre elveszti. S a felszólaló a következőképp magyarázta meg, hogyan fogja ez a vállalat malmára hajtani a vizet: „Mivel a legtöbben a hámozáshoz leterített újságpapírba csomagolják a héjat... az az elképzelésünk, hogy ha egyszer leteszik a kést, az eltűnik, és a szemétbe kerül. Számításunk szerint jövőre megkétszerezzük forgalmunkat."

A termékek elkészítési módja bizonyos esetekben kényszeríti a fogyasztókat a pazarlásra. Sok paszta a doboz tetejébe erősített kefével kapható, és a kefe csak félhüvelyknyire közelíti meg a doboz fenekét. Semmiféle ügyeskedéssel nem lehet kiszedni a bennmaradó pasztát, ennélfogva „üres" dobozok millióit dobják ki néhány kanálnyi maradékkal együtt.

Azután itt van az a sok milliárd pirula is, amelyeket azért dobnak ki, mert a gyógyszergyári címke nem tünteti fel, milyen betegséget hivatottak orvosolni. A címke közli, hogy „3×2 szemet naponta", de arra rendszerint nem utal, hogy a kérdéses gyógyszer légcsőhurut vagy másegyéb bántalom esetén szedendő. Még az alkalomadtán feltüntetett nevek sem sokat segítenek. A márkás gyógyszerek elburjánzása miatt több ezer névről van szó. Gyógyszeres fiókomban nyolc csaknem tele tubust is találok, amelyeknek a címkéje sem nekem, sem a feleségemnek nem mond semmit. Az egyiken ez áll: „Polaramine"; egy másikon: „Emprazil"; a harmadikon: „Niamid – 3× naponta". Ismét másik pusztán ezt a feliratot viseli: „2×1 naponta". Egy címkén pedig ez olvasható: „Előszörre 2, aznap este 2, a továbbiakban 3×1 naponta".

Kevésbé pazarló társadalomban jogosan elvárhatnánk, hogy a tubusokon vagy üvegeken feltüntessék a bennük levő tabletták vagy kanalas orvosság javallatát és várható élettani hatását.

Különösen csábította az eldobási stratégia az autóalkatrészek – például a gyújtógyertyák – előállítóit és értékesítőit, mivel itt több milliárd dolláros üzletről van szó. Olykor azonban ellentétes irány-

ba „húztak" a piaci erők. Az Amerikai Olaj Intézet néhány évig arra biztatta az autósokat, hogy öntsék ki a régi, piszkos olajat, és ezer mérföldenként vegyenek fel újat. A gépkocsigyárak viszont azt hangsúlyozták, hogy nagyszerű autóik elképesztően hosszú ideig jó állapotban tartják az olajat. A Ford cég 1959-ben azt ígérte a jövendő vásárlóknak, hogy csak négyezer mérföldenként kell majd olajat cserélniük. Az Olaj Intézet még ugyanebben az évben tett egy kelletlen gesztust, hogy tanácsát valahogy összehangolja a gépkocsigyárakéval (amelyek közül némelyik olajszűrőt ajánlott). Azt javasolta, hogy az autósok a következő formula szerint cseréljék az olajat: télen minden kétezer mérföld után vagy harminc naponként – amelyik előbb jön; nyáron pedig minden kétezer mérföld után vagy hatvan naponként – amelyik előbb jön. E formulának megfelelően az autósok többsége általában jóval a kétezer mérföldes határ előtt cserélne olajat.

A Runzheimer & Company szerint jól irányított vállalati kocsipark esetén az olajcserére valahol két- és háromezer mérföld között kerül sor; hogy pontosan hol, az számos tényezőtől, többek között az olaj minőségétől is függ. Ha például hatvancentes olajat használunk, valószínűleg háromezer mérföldnél következik be a csere.

A „permanens" fagyásgátló szer negyedmilliárd dolláros piacot élvező előállítói és eladói különösen kínos helyzetbe kerültek reklámszólamaik miatt. Dilemmájuk az üzletember szemével nézve valósággal gyötrőnek mondható. Ahogy a „Sales Management" kifejezte, rákényszerültek, hogy „visszaszívják előző hirdetéseiket"[3]. S most valósággal rémülten tiltakoznak ellene, hogy a vásárlóközönség túlságosan komolyan vegye a „permanens" szót.

Úgy látszik, az autósok csakugyan komolyan vették azt az állítást, hogy a fagyásgátló szer „permanens", mert csaknem minden második egy télnél hosszabb ideig használta. De még ennél is jobban meghökkentette az értékesítőket a du Pont cég felmérése, amelyből kiderült, hogy a kereskedőknek csaknem a fele azt hitte, a fagyásgátló valóban „permanens". További 12 százalék nem volt hajlandó nyilatkozni a témáról. A fagyásgátló szer permanens voltába vetett hitnek pedig a forgalom csökkenése lett az eredménye. A „Sales Management" így fogalmazta meg a dolgot: „Az autósok

nagy hányada *esküszik* a múlt évi fagyásgátlóra, s a piaci szakemberek majd megpukkadnak a méregtől... Amikor a glikolt mit sem sejtve »permanens«-nek nyilvánították, erősen fellendült a forgalom – de aláásták a jövőbeni eladásokat. Sok védjegyen fel is tüntetik, hogy »permanens«; köztük van néhány rekordforgalmú egyedi márka és a négy gyári készítmény közül kettő. Az Olin Mathieson és a du Pont cég veszettül ellenzi a többszöri felhasználást, de az Olin »Permanens Pyró«-nak nevezi a glikolkészítményét, a du Pont pedig »Permanens Fajtájú Fagyásgátló«-nak a maga Zerexét."

Sok fagyásgátló-gyártó nagyszabású átnevelési kampányt indított. Némelyek már csak „egész télen át tartó fagyásgátlóról" beszéltek. A széltében-hosszában hangoztatott új szólamok lényege az volt, hogy a fagyásgátló – még ha „permanens" is – csak egy télre való. Az egyik vállalat reklámfilmet készített, amelyben egy ellenszenves alak, akit John Carradine játszik, vésztjóslóan dörmögi: „Miért gyötri a motort?" Egy másik vállalat azonban a glikol árának kétszeresével kezeskedett fagyásgátlójának „egész évi" tartósságáért. S egy merész vállalat – a du Pont – nyilvánosságra hozta, hogy kocsinként mintegy 7 dollár 50 centért valóban „permanens" fagyásgátlót kíván forgalomba hozni – vagy legalábbis remélhető, hogy a szer „permanens" lesz, hacsak a pirosról sárgára való színváltással nem jelzi, hogy a hűtőrendszer hibája miatt szennyeződés történt.

Az eldobókedv serkentésének legfelháborítóbb példáját azonban a michigani Holland Furnace Company szolgáltatta. Ez a részvénytársaság a fűtőberendezések legnagyobb értékesítője az országban, ötszáz kiskereskedelmi fiókkal rendelkezik. S a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság felszólította, hogy szüntesse be azokat a módszereket, amelyeket néhány ügynöke alkalmazott, hogy a fűtőberendezés-tulajdonosokat rábírja berendezéseik új „Holland" gyártmányokra való kicserélésére. A következő két bekezdést a bizottság jelentéseiből vettük.

A szóban forgó ügynökök, a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság megállapítása szerint, több esetben hatósági vagy közszolgáltatási ellenőrnek adták ki magukat, hogy bejussanak a lakásokba. Mások

pedig mint „fűtési mérnökök" mutatkoztak be. Egy St. Louis környéki háztulajdonosnő tanúvallomásában elmondta, hogy két fiatalember kért bebocsátást a házába, azzal az ürüggyel, hogy hatósági személyek, akiket a fűtőberendezések ellenőrzése végett küldtek ki. Ő nem nyitott nekik ajtót, sőt rendőrt hívott, s amikor a rendőrségen kihallgatták a furfangos ifjakat, kiderült, hogy a Holland cég ügynökei. Makacsul tagadták, hogy hatósági személyeknek adták volna ki magukat, de azt elismerték, hogy egy „hatósági tüzelőanyag-megóvási program" munkatársaiként mutatkoztak be.

Ha az ügynököknek sikerült bejutniuk a lakásba – akár valamilyen ürüggyel, akár a háziak kérésére, minthogy a vállalat tisztítást és ingyenes ellenőrzést is hirdetett –, „sok esetben" a tulajdonos engedélye nélkül szétszedték a fűtőberendezéseket. S némelykor – mint a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság megállapította – „semmiféle kérésre sem voltak hajlandók többé összerakni, úgy állítva be a dolgot, mintha ez súlyos tűz-, gáz- és robbanásveszéllyel járna"[3]. Más esetekben kijelentették, hogy a fűtőberendezés már nem javítható meg gazdaságosan, vagy a gyártó vállalatok megszűntek. „A hasznavehetetlennek mondott fűtőberendezésekről azonban nemegyszer kiderült – állapítja meg a továbbiakban a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság döntése[4] –, hogy jó állapotban vannak, vagy biztonságosan megjavíthatók."

A bizottság döntésében fenntartotta az ügy kivizsgálásával megbízott munkatársának azt a megállapítását, hogy a Holland cég „hamis állításai és tisztességtelen üzleti módszerei folytán sok tulajdonos jó állapotban levő fűtőberendezéseket selejtezett ki idő előtt, félvén a »halálra ítélt« berendezés további használatával járó súlyos veszélytől". A cég tagadta, illetve csekély jelentőségűnek nyilvánította a különféle vádakat, és a szövetségi bíróságokhoz fellebbezett. Könyvünk írása idején – három bírósági döntés után – az ügy még nem zárult le.

A FEJLŐDÉS ÚTJA: A MEGTERVEZETT ELAVULÁS

„Egyszer az életben lenne egy holmi az enyém, mielőtt végképp tönkremegy. Így csak a roncsgyűjtővel versenyezhetek. Még le se törlesztettem a kocsit, máris esik szét. A hűtőszekrény csak a pénzemet fagyasztja be. Ez a gyártási titok: mire kifizeted, tönkre is megy minden."*
Willy Loman panasza *Arthur Miller* „Az ügynök halála" című drámájában.

Willy panasza természetesen csak egy végsőkig elkeseredett ember ösztönös kitörése. De olykor, ha tréfás hangulatban vannak, üzletemberek is felvetik, hogy voltaképpen mit értsünk „tartós javakon". S játékos válaszuk így hangzik: mindazt, ami túléli az utolsó részlet befizetését.

Mi az igazság az amerikai fogyasztási cikkek állítólagos rövid élettartama körül? És szándékosságra kell-e gondolnunk, ha élettartamuk olykor indokolatlanul rövidnek tetszik?

A háború utáni időszak egyik legnagyobb változása kétségkívül az, hogy a közelmúltban sok üzletember lelkes híve lett „az elavulás megtervezésének". E stratégia, amelynek segítségével vagy a termék formáját, vagy a fogyasztó szemléletét befolyásolják, az „eldobási szellem" netovábbját jelenti. Sylvia Porter pénzügyi szakíró beszámolt róla, hogy „szerte az országban, a hatalmas részvénytársaságok ügyvezető igazgatói irodáiban, zárt ajtók mögött" vitatják, valóban bölcs dolog-e a megtervezett elavulás politikája. S hozzáfűzte: „Ilyen jellegű vita – amely az amerikai életszínvonalat alapjaiban érinti – még sohasem tört ki ennyire nyíltan. Még az Egyesült Államok Kongresszusának üléstermében is rokonszenvéről biztosította egy Missouriból való képviselő azokat a milliókat, „akik nap nap után tapasztalják, hogy mindenféle új dolog, amit vettek, egyszerűen szétesik használat közben".

* Fordította Ungvári Tamás.

A „megtervezett elavulás" kifejezést többféleképpen értelmezik. Ezért nem kell feltétlenül szándékosságra, a silány konstrukció pártolására gondolnunk, ha tűzön-vízen keresztül védelmezik az elavulást. Az Amerikai Menedzser Szövetség kiadásában megjelenő „Management Review" például ilyen főcímmel tett közzé egy cikket: „Az elavulás haladással járhat." S a cikk az olyanfajta elavulásról szólt, amely „egészséges elégedetlenség azzal, ha valamit rosszabbul csinálnak, mint ahogy lehetne".

Nyilvánvalóan más értelem rejlett a „Retailing Daily" állításában: „Nemcsak jogunk elavulttá tenni magát a lakást és sok lakberendezési tárgyat, hanem kötelességünk is. Kötelesek vagyunk az elavuláson munkálkodni, mert ezzel hozzájárulunk az egészséges, fejlődő társadalomhoz."

Brooks Stevens neves ipari tervező a következőképpen indokolta az elavulás megtervezését: „Egész gazdaságunk a tervszerű elavuláson alapszik, ezt ma már mindenkinek tudnia kellene, aki folyékonyan olvas. Jó termékeket csinálunk, rábeszéljük az embereket a megvásárlásukra, s a következő évben szándékosan piacra dobunk olyasvalamit, ami majd régimódivá, divatjamúlttá, elavulttá teszi az előbbieket... Ez nem szervezett pazarlás, hanem becsületes hozzájárulás az amerikai gazdaság fejlődéséhez." Hozzá kell tennem, hogy más tervezők nem értettek egyet Stevens álláspontjával.

A Webster értelmező szótár szerint az „elavuló" kifejezés azt jelenti, hogy az illető dolog kimegy a használatból. Mivel célunk a modern piaci eljárások vizsgálata, szűkítsük a kört úgy, hogy a termékek elavulttá tételének háromféle módját különböztetjük meg. Ezek a következők:

Funkcionális elavulás. Ebben az esetben úgy válik elavulttá az adott termék, hogy az új termék jobban tölti be funkcióját.

Minőségi elavulás. Ha ezt megtervezik, a termék adott időpontban, rendszerint nem túlságosan hosszú idő múlva, elromlik vagy tönkremegy.

Kívánatossági elavulás. Ebben az esetben egy minőségi vagy funkcionális szempontból még megfelelő termék a fogyasztó szemében „elhasználódottá" válik, mert valamilyen új divat vagy egyéb változás miatt már nem olyan kívánatos.

Az elavulás első fajtájánál – a funkcionális elavulásnál – kétségkívül dicséretre méltó, ha megtervezik. Mindannyian örömmel fogadjuk, hogy a gyorsabb, csendesebb sugárhajtású repülőgépek kiszorítják a dugattyús utasszállító gépeket. Ugyancsak örömmel fogadjuk, hogy a látást nehezítő tizenkét hüvelykes televízió-képernyő helyét huszonegy hüvelykes képernyő foglalja el. S örülünk, hogy telefonkezelők igénybevétele helyett csupán tárcsáznunk kell, s készülékünk több száz mérföldnyi távolságra is kapcsol. Sokan még annak is örülnek, hogy a normál hanglemez-felvételek átadják helyüket a sztereofonikus hangnak, jóllehet ez megköveteli a felszerelés nagy részének megkettőzését.

Ennél az utolsó példánál azonban jegyezzük meg, hogy voltak – és még inkább lesznek – túlzott manipulációk is. A sztereót hosszú évekig visszatartották fejlődésében, mert az volt a vélemény, hogy sürgős szükséglet nem mutatkozik iránta. (Eredetileg egy angol részvénytársaság szabadalmaztatta 1931-ben, és röviddel ezután néhány amerikai vállalat is megszerezte a szabadalmi jogokat.) Az ötvenes évek végén azonban már tízmillióknak volt Amerikában viszonylag új lemezjátszójuk, s az újabb normál készüléktípusok iránt csökkent a kereslet. Az elosztás csatornái szemlátomást eldugulóban voltak. Érződött, hogy meghökkentően új termékre van szükség, amely a csatornák megtisztítására készteti a kereskedőket, s a meglevő normál készülékek tulajdonosaival elhiteti, hogy lemezjátszójuk már korszerűtlen. Hogy könnyítsenek a helyzeten, a vállalatok teljes gőzzel megkezdték a sztereo gyártását. S a sztereo – ezt jól jegyezzük meg – lehetővé teszi, hogy a jövőben is, még hosszú ideig folytassák az elavulás létrehozását. Ha a kétcsatornás sztereóval már telítették a piacot, áttérhetnek a háromcsatornás készülék gyártására. S jóllehet a mesterséges elavulás ilyen magas színvonalon már inkább kívánatossági, mintsem funkcionális, tény és való, hogy 1960-ra több nagy gyár forgalomba hozta a háromcsatornás sztereo-berendezést, s négy-, öt-, sőt nyolccsatornás sztereo gyártását is tervezik. Egy kereskedelmi lap megírta, hogy nem akadt olyan gyárosra, aki hajlandó lett volna kijelenteni, hogy a háromcsatornás sztereo valóban technikai vívmány. De a legtöbbjük úgy vélte, hogy a számok könnyen befolyásolhatják a vásárlókat.

Tételezzük fel, hogy mindannyian őszintén üdvözöljük az elavulás funkcionális fajtáját, amelyet egy valóban jobb termék bevezetése idéz elő. Könyvünkben tehát a mesterséges elavulás két vitathatóbb fajtájára, a minőségi és a kívánatossági elavulásra fogjuk korlátozni vizsgálódásainkat. S kezdetnek általánosságban áttekintjük a minőségi elavulás alkalmazását mint a forgalom növelésére szolgáló eljárást. Az elavulásnak ez a fajtája – amennyiben tudatosan megtervezik – minden bizonnyal a legkétesebb értékű valamennyi közül.

Hogyan állunk a fogyasztási cikkek minőségével a mai Amerikában? Nyilvánvaló, hogy sok árufélénél jó a minőség. A férfizoknik készítőit örömmel kell üdvözölnünk azért, hogy – többnyire a nylon és a gyapjú keverésével – jelentősen meghosszabbították gyártmányuk élettartamát. A sarok kilyukadása egyre ritkábban okoz bosszúságot vagy kellemetlenséget. De a jelek szerint sok más termék minősége erősen romlott, s gyakran nem is véletlenül. Hadd idézzük itt két szakember véleményét. Az első tanú Gordon Lippincott, az ország egyik leghíresebb ipari tervezője, a Lippincott & Margulies cég társelnöke, aki így nyilatkozott: „A gyárosok rontották a minőséget, és fokozták a bonyolultságot. A szegény fogyasztó pedig megbolondul."

A másik tanú Colston E. Warne, a Fogyasztók Egyesületének, a világ legkiválóbb nem haszonra dolgozó termékvizsgáló szervének az elnöke, aki Gordon Lippincott őszinte nyilatkozatával körülbelül egyidejűleg aggodalmát fejezte ki amiatt, hogy az utóbbi években gyakoribbá vált a rejtett minőségrontás, a beépített elavulás, és egyre kevesebb gondot fordítanak a minőségi színvonal fenntartására.

Azonkívül, hogy az élettartam megrövidítése céljából szándékosan „beépítik" az elavulást, egy termék még számos ok miatt lehet silány. A silányságot előidézheti az erőltetett sietség, amely abból ered, hogy igyekeznek minden évben új modellt kihozni. Okozhatja az is, hogy az eladási és reklámköltségek fedezése végett magán a terméken takarékoskodnak. S végül okozhatja pusztán a „rövidebb út".

A lényeg azonban az, hogy a silányságnak mindezek a formái

elősegítik a termék elavulását, s az elavulás a piacra viszi a fogyasztót. Ha a minőségromlás nem nyilvánvaló számára, vagy nem sokat vár a terméktől, aránylag könnyű eladni neki a másikat. Ha viszont a romlás gyanússá válik, bajba kerül az eladó.

Az üzletemberek évek óta a legkülönbözőbb kifejezéseket találják ki annak a kritikus pontnak a meghatározására, amelynél gyártmányuk többé-kevésbé biztosan tönkremegy. Sokan beszélnek „a termék végnapjáról". A termék valószínű élettartamát nem túlságosan nehéz megállapítani. Sok esetben történhet ez úgy, hogy leggyengébb részének élettartamát határozzák meg. A termék élettartama általában olyan hosszú, mint a kérdéses részé, különösen akkor, ha ez nehezen pótolható. Oliver Wendell Holmes elébe vágott a modern tervezőmérnökök munkájának, amikor arról a csodálatos régi bricskáról írt, amelyet olyan logikusan készítettek el, hogy meghatározott napon „egyszerre csak darabokra esett szét".

Természetesen még a legjobb termék is tönkremegy egyszer. Ezért nincs jogunk megbírálni azt a céget, amelyik igyekszik felbecsülni gyártmánya elhasználódásának időpontját. Kritikával illethető azonban akkor, ha rövid várható élettartamú terméket ad el, jól tudván, hogy ugyanannyiért vagy alig többért sokkal hosszabb ideig használható terméket is adhatna a fogyasztónak. Ilyenkor méltán lehetünk kíváncsiak az illető cég indítékaira.

Az a gondolat, hogy anyagi meghibásodás révén biztosítsák a minőségi elavulást, korántsem új. Az „Advertising & Selling" már a húszas évek végén közölte J. George Frederick nyilatkozatát a fogyasztás növelésének problémájáról. Frederick mint „gyenge megoldást" elvetette a liberális politikusoknak azt a javaslatát, hogy több pénzt kell adni a fogyasztók kezébe. Sokkal hatékonyabb emelő – mondotta – az az „elv", amelyre ő a „progresszív elavulás" elnevezést találta ki. Lényege mindössze annyi, hogy azokat, akiknek van elkölteni való pénzük, rá kell nevelni, hogy „vásároljanak több árut hatékonysági, gazdaságossági, divat- vagy ízlésbeli elavulás miatt".

Még nyíltabban beszélt az elavulás megtervezéséről – éppen a minőség vonatkozásában – néhány évvel később a „Printers' Ink" 1936. január 9-i számának „Idejétmúlt tartósság" című spekulatív

cikke, amely az aláírás tanúsága szerint Leon Kelleynek, a Fischer, Zealand & Co. egyik ügyvezetőjének tollából származott. A cikk alcíme így szólt: „Ha az áruk nem használódnak el gyorsabban, a gyárak le fognak állni, az emberek pedig az utcára kerülnek."

Leon Kelley véleménye szerint az emberek hagyományossá tették azt a felfogást, hogy a tartósság a termékek egyik legfontosabb jó tulajdonsága, s minél tovább tart egy holmi, annál inkább megtérül az érte fizetett pénz. Példának felhozta a nagypapája óráját, amely kétszáz éve száll nemzedékről nemzedékre a családban, s még mindig nagyszerűen működik. A hirdetők is általában az áru fő jellemzőjeként hangsúlyozzák a tartósságot.

Ez a tartósságon való lovagolás – jelentette ki – elavult; meg kell szüntetni, mert nem felel meg a kor követelményeinek. S ezeknek az új követelményeknek a jellemzésére idézett egy rádiójavítót, aki megszidta őt, mert hat éve ugyanaz a rádiója van (jóllehet a készülék jobban szuperál, mint valaha). „Az a baj ebben az országban – panaszolta a rádiós –, hogy túl sokáig akarjuk használni a dolgokat. Ha ön valóban százszázalékos amerikai, új rádiót kellene vásárolnia!" Rajta kívül Kelley egy áruházigazgatót is idézett, aki azt mondta neki, hogy ha mindenki ragaszkodna a hosszú használathoz, kevesen mennének pótlásért az üzletbe.

Ezután megemlített egy felmérést, amely azt vizsgálta, miként vélekednek a lakberendezési szakemberek az összecsukható székek tartósságáról. A felmérésből kiderült, hogy tíz szakértő közül kilenc inkább ad el 1 dollárért olyan széket, amely körülbelül egy évig használható, mint 1 dollár 25 centért olyat, amely még öt évig is eltarthat.

Mindebből Kelley azt a következtetést vonta le, hogy az amerikai piaci szakembereknek el kell tántorítaniuk a vásárlóközönséget a tartósságról alkotott, megcsontosodott álláspontjától. Javasolta, hogy ezt a tartósság hangoztatásának mérséklésével, vagy a „rövid élettartam" gondolatának szándékos terjesztésével próbálják elérni. De abban már nem volt biztos, hogy az ilyen kampányt minden piaci szakember helyesli. „Nem fogja-e néhány szélhámos elgáncsolni a többséget azzal, hogy az általános kampány ellenére a tartósságot ordítja a fogyasztók fülébe?" – tette fel a kérdést. Akár-

hogyan lesz is – állapította meg végül –, távolodni kezdtünk a tartósságtól, s ez a tendencia gyorsuló ütemben folytatódni fog. De sok munka és vizsgálódás kellene ahhoz, hogy megtaláljuk a helyes választ a temérdek bonyolult kérdésre, amelyet felvet.

Időközben bebizonyosodott, hogy néhány vállalat már foglalkozik termékei várható élettartamának módosításával. A harmincas évek végén a General Electric nemzetközi szerződéseit felülvizsgáló kormányzati eljárás fényt derített a részvénytársaság bizonyos manővereire.[1]

Egy feljegyzésben, amely az eljárás során bizonyítékként szerepelt, a General Electric egyik mérnöke javaslatot terjesztett felettese elé arról, miként fokozható a forgalom a zseblámpák hatásfokának növelése és élettartamának csökkentése révén. A mérnök rámutatott, hogy már tesznek is lépéseket ebben az irányban. A zseblámpák eredetileg három elem elfogyasztásáig tartottak. Azután úgy gyártották őket, hogy csak két elem elfogyasztásáig legyenek használhatók. S most ő azt javasolja, hogy a lámpák élettartamát egy elemnek megfelelően állítsák be. „Ha ezt megvalósítjuk – hangsúlyozza –, becslésem szerint zseblámpaforgalmunk mintegy 60 százalékkal fokozódik."

A bizonyítékok közt szerepelt egy levél is, amelyben a General Electric egyik tisztviselője értesíti a Champion Lamp Works illetékes tisztviselőjét arról a döntésről, hogy „a 200 wattos, 110–120 voltos PS 30-as villanykörte élettartamát 1000 óráról ... 750 órára csökkentik". A levél írója végezetül megjegyzi: „Semmiféle formában nem hozzuk nyilvánosságra, hogy a változás szándékosan történt."

S ez a manőver szinte hajszálpontosan megismétlődött 1939-ben, amikor a General Electric egyik alkalmazottja a következő – ugyancsak bizonyítékul beterjesztett – levélben értesítette egy jóváhagyott változtatásról a vállalat egyik engedélyesét, a Tung-Sol Lamp Works-t: „A 2330-as égő tervezett élettartama 300-ról 200 órára csökkent ... A változást természetesen semmiféle formában nem hozzuk nyilvánosságra."

Az égőknél felvetődhet az az ellenvetés, hogy az égési hatásfok növelésének egyik módja az élettartam megrövidítése. (Egy másik

mód az anyagok és a kivitelezés minőségének javítása.) Nyilvánvalónak látszik azonban, hogy az idézett esetekben nem annyira a nagyobb égési hatásfok követelménye, mint inkább a pótlások számának növelésére irányuló törekvés határozta meg a tisztviselők eljárását. Egy további levélben a General Electric egyik alkalmazottja rámutatott, hogy a fogyasztó „hajlamos kizárólag az élettartam alapján megítélni a minőséget". S hozzátette: „Tudatában vagyunk, hogy az égők élettartamának általunk végrehajtott fokozatos csökkentése magas szinten tartja az üzleti forgalmat, de kikívánkozik belőlünk az a figyelmeztetés és javaslat, hogy a konkurrencia miatt ideje megálljt parancsolni ennek."

A jelek szerint a gépkocsitervezők érdeklődését is felkeltette annak lehetősége, hogy szabályozzák termékeik élettartamát. A „Journal of the Society of Automotive Engineers" két száma is idézte 1934-ben az akkori tervezői összejövetelek felszólalóinak fejtegetéseit. Egyikük hangsúlyozta, hogy „kívánatos lenne korlátozott élettartamú gépkocsikat gyártani". Egy másik pedig felvetette, hogy a teherautók minden alkatrészét egyaránt lehetne „szabályozható elhasználódásra" és észrevétlen elhasználódásra tervezni.

A háború éveiben átmenetileg csökkent a tartósságtól való távolodás „gyorsuló üteme", amelyről Leon Kelley beszélt. De az ötvenes években a fogyasztási cikkek gyártásának növekvő termelékenysége már ismét gondot okozott a termelőknek. Sok piaci szakemberük aggódva emlegette az elavulás fokozásának szükségességét, s az üzleti lapok sorra mérlegelték az ezzel járó problémákat. A „Dun's Review and Modern Industry" közölte Martin Mayernek, a „Madison Avenue, USA" szerzőjének cikkét, a következő címmel: „A megtervezett elavulás: recept a fáradt piacoknak?"

Mayer, a gyáros életének egyik lehangoló tényére utalva, ezt írta: „Minél tartósabb az áru, annál lassabban fogyasztják el." S javasolta a termelőknek, hogy a dilemma enyhítése céljából tüntessék fel elavultnak a régebbi terméket (anyagi, funkcionális vagy divatelavulás megteremtésével). „A fogás nem teljesen rizikómentes – figyelmeztette olvasóit –, de jó ideig éreztetheti hatását, s talán még tervszerűvé is tehető, amely esetben nagy, állandóan növekvő pótláspiacot biztosít a gyártónak." Megjegyezte továbbá, hogy ha a

szubjektív megítélést elvetjük, „nyilvánvaló, hogy a sikeres divatelavulást végeredményben a termék tartósságának csökkentésével kell megszilárdítani."

Az Egyesült Államok számos tervezőmérnöke eközben mind gyötrőbb lelkiismeret-furdalást érzett egynémely dolog miatt, amit elvártak tőle. Az egyetemen töltött szép időkben ugyanis nem arra tanították őket, hogyan kell olyan termékeket szerkeszteni, amelyek a megszabott használati idő után szétesnek.

Az Ipari Tervezők Országos Egyesületének az ötvenes évek közepén megrendezett találkozóján George F. Doriot dandártábornok, a Harvard Egyetem professzora, bogarat tett a tagok fülébe, szemükre vetve termékeik minőségét. Elmondta saját szomorú tapasztalatait – villanytűzhelyét minden hat hónapban javítani kell, villamos vízmelegítője elárasztotta az alagsort, mosógépe pedig ugrál és „összevissza szaladgál" –, majd vádlón kiáltotta: „Önöket segítségül hívták, hogy adjanak tetszetős külsőt és vonzóerőt olyan termékeknek, amelyek egykettőre tönkremennek... Önök növelik az árakat és a javítási költségeket. Én ezt a tervezés lejáratásának nevezem, s önök végül is el fogják veszíteni jó hírnevüket!"

A műszaki lapok izgatottan latolgatták, mely érvek szólnak az anyagi meghibásodás miatt beálló elavulás megtervezése mellett, és melyek ellene.

Az „Electrical Manufacturing" gondolatébresztő cikket közölt „A megtervezett elavulást szolgáló konstrukció" címmel. Szerzője azt írta, hogy az „egész életre szóló" garancia, amely egykor hatékony eladási érv volt, elvesztette vonzóerejét, mivel a gazdaságfejlesztés szükségességével szembenéző, nyugtalan amerikaiak hajlandók elfogadni a tervszerű elavulást. „Nemzetgazdaságunk könyörtelen logikája – jegyezte meg – igazolni fogja, hogy szükség van a tervszerű elavulás átfogó politikájára a célból, hogy maximálisan kiaknázzuk a termelékenység növelésével és a technikai haladással kapcsolatos lehetőségeinket."

Mit jelent ez – tette fel a kérdést – „azok számára, akik a termékek műszaki megtervezéséért felelősek? Mindenekelőtt azt, hogy a megtervezett elavulást szolgáló konstrukció elfogadott céllá válik." S hozzáfűzte, hogy a mai fogyasztó „örömmel vásárol meg olyan

készüléket, amely legfeljebb két, három vagy öt évig működik, hogy azután újabb és feltehetőleg jobb modellel cserélje fel. De nem fogadja el a készüléknek ezt a korlátozott élettartamát, ha ebben az időszakban javítási, karbantartási problémák és költségek terhelik."

A cikkíró azt ajánlotta, hogy a „polgári" termékeket is a hadfelszerelés mintájára tervezzék meg: „legyenek elfogadhatóan rövid élettartamúak", de ezalatt megbízhatóak.

Egy másik lap, a „Product Engineering" kritikusabban taglalta az elavulás problémáját. Szerkesztője azzal vádolta a termelőket, hogy „a megtervezett elavulás elvét olyannyira megvalósították, hogy a termék már a szállítást is alig bírja ki. Karbantartása pedig olyan körülményes és megbízhatatlan, hogy egyszerűbb, ha kicserélik."

A lap egyik olvasója elítélte az elavulás megtervezését, s valósággal drasztikus megoldást javasolt. „Hagyjunk fel egy időre mindenféle kutatással és fejlesztéssel! – írta. – Már most is összecsapnak fejünk felett a »fejlődés« hullámai... Kacatokkal árasztjuk el magunkat. A tudomány kiagyalja a kacatot; az ipar nagy tömegben megtermeli; a kereskedelem kufárkodik vele; a reklám pedig úgy állítja be reflexeinket, hogy kinyújtsuk kezünket a nagy piros doboz felé, amelyben lapul. Meg kell hagyni, szakavatott handlék vagyunk – de mi lesz belőlünk? Hová jutottunk? Primitív ócskaságkedvelők vagyunk, semmi más!"

A leggyötrőbb lelkiismeretvizsgálat azonban a „Design News"-nak, az ipari tervezők és műszaki vezetők lapjának hasábjain zajlott le. S ennek folyamán sok titokra derült fény. A dolog úgy kezdődött, hogy E. S. Safford, a lap főszerkesztője, vezércikket írt a következő címmel: „Kívánatos-e, hogy meghatározzák a termékek tönkremenésének időpontját?"

Safford nyomban rátért a példákra. „Fel kell figyelnünk rá, ha egy jónevű táskarádiógyár magas beosztású mérnökétől azt halljuk – kezdte –, hogy gyártmányát *legfeljebb* hároméves élettartamra tervezi. Erkölcstelen dolog-e a termék tönkremenésének szándékos megtervezése? A szóban forgó mérnök makacsul védelmezi cége tervezési alapelveit. Először is azzal érvel, hogy ha a táskarádiók általában tíz évig tartanának, a piac hamarosan telítődne, s a pótlások nem tarthatnák fenn a folyamatos tömeggyártást... Másodszor pe-

dig arra hivatkozik, hogy ha a terméket hosszú élettartam jellemzi, a fogyasztó nem élvezheti a gyorsulo fejlodes elonyeit." S mindehhez az illeto mérnok meg hozzáfuzte, hogy a „jobb" teljesítmény, a „jobb" forma és a „jobb" arak koltsegeinek eloteremteséhez mind nagyobb forgalom kell

Safford foszerkeszto elismerte, hogy a fogyaszto „tíz ev alatt jóval tobbet koltott táskaradiora, mint amennyit akkor koltott volna, ha elso rádioja egy evtizedig tart". S a fogyasztonak ez a „mesterseges hizlalasa" „hozzajarult a fejlodeshez". Hogy mivel jarult hozza? Tiz év alatt a fogyaszto „haromszor annyit fizetett ki, mint amennyit onszántából koltott volna a termékre, ha azt nem rovid elettartamra tervezik" De hogy miként teremtett mindez a „fejlódés" jobb árat vagy jobb teljesítmenyt, azt vegkepp homaly fedi.

Szembe kell-e szegulniuk a mernokoknek az ilyen felfogással, ha igazgatosaguk azt írja elo, hogy rovid elettartamú termeket készítsenek? A foszerkeszto velemenye szerint nem kell. „Konnyen megeshet – hangsulyozza –, hogy a termekek megtervezett elettartama az amerikai gazdasagnak olyan nagy fellenditoje lesz, amilyenre a részletfizetések bevezetése ota alig volt példa."

„Ez a felfogás – jegyzi meg a tovabbiakban – megkoveteli a régi műszaki etika felulvizsgalatat. Tekintelyes mérnökok hosszú ideig torekedtek arra, hogy megtervezzek a legjobb, a legkonnyebb, a leggyorsabb vagy éppen a legalacsonyabb onkoltségű terméket – de alig nehányuktol vartak el, hogy mindezt elore meghatározott élettartamra nyújtsa.

Konnyen lehet, hogy a mérnok szakertelme révén új szereplő lép a gazdasági élet színpadara. Ez az uj szereplo az Idő, új kontosben, új módszereket, új elgondolasokat, sot esetleges új etikat is kovetelve.

Rossz ez a koncepcio? Nem hisszuk. A tudományos haladás exponenciális utemben gyorsul, s kívanatos, hogy elonyeit a részvényjegyzok élvezzek."

Az a kovetelés, hogy vizsgáljak felul a „régi etikát", s alakítsanak ki egy „esetleges új etikat", amely szentesítené a termékek tonkremenesi idopontjanak meghatarozasat, erzékenyen érintett némelyeket, s hozzaszolasok ozonet zudította a foszerkeszto fejére.

Az ország minden részéből, nagy- és kisvállalatoknál dolgozó mérnököktől és ügyvezetőktől egyaránt érkeztek válaszok. (Néhány a nagyobb vállalatok közül: Whirlpool Corporation, Remington Rand, General Electric, Fairchild Aircraft & Missiles.) A General Electric alkalmazottja „elvileg" nem értett egyet a vezércikkel, de tetszett neki, s „meglehetősen serkentő hatásúnak" nevezte. A Remington Rand alkalmazottja viszont a lehető legnagyobb bosszúsággal fogadta. Egy másik mérnök örömmel üdvözölte, hogy a lap felvetette „a termékek tönkremenési időpontjának óriási jelentőségű és fontosságú kérdését. Kívánatos vagy sem, de mindenki tudja, hogy a korlátozott élettartamú termék fogalma létező valóság."

Több levélíró óvatosan egyetértett a vezércikk állításaival. Igyekeztek „legyünk realisták" magatartást tanusítani. A Fairchild alkalmazottja „szerencsétlen ötletnek" találta, hogy a rossz ízű „megtervezett elavulás" kifejezést ragasztották a szerkesztésnek arra a módjára, amelyet „a gazdaságosság vagy a hatékonyság örve alatt szinte minden tervezőcsoport, minden területen űz". A repülőgéptervezésnél – mutatott rá – „rendkívül fontos, hogy a legrövidebb (de még elfogadható) várható élettartamú alkatrész vagy szerkezet alapján határozzák meg az összes többi alkatrész várható hasznos élettartamát. Nevezhetjük ezt »megtervezett elavulásnak«, de ugyanolyan joggal »hatékony tervezésnek« is. Röviden: pazarlás bármelyik alkatrészt is tartósabbá tenni, mint amilyen a leggyengébb, s az az ideális, ha a termék egyszerre megy tönkre . . ."

A Whirlpool mérnök-menedzsere hasonló véleményt fejtett ki: „Ha nem tervezzük meg az élettartamot, a termék bizonyos részei esetleg sokkal tovább tartanak, mint a többi, s ez fölösleges költségáldozatot követel. A mindenkori élettartam-megtervezési cél megállapítása feltétlenül a cég igazgatóságára tartozó üzletviteli kérdés . . . Ez kétségkívül különbözne termékenként, s a gazdasági és egyéb feltételek változásával időnként esetleg felül kellene vizsgálni és megváltoztatni. A tíz-tizenöt éves élettartam-megtervezési cél tapasztalataim szerint sokkal megszokottabb, mint az egyik terméknél említett hároméves élettartam."

Az olvasó eltűnődhetett rajta, hogy a „gazdasági és egyéb fel-

tételek" megváltozása miért vonja maga után a termék várható élettartamának megváltoztatását.

Egy másik „legyünk józanok" típusú levélíró rámutatott, hogy egyik nagy villamosipari cégünk úgy gyártja az ipari fénycsöveket, hogy minden fénycső körülbelül azonos időpontban égjen ki. „Ez gazdaságossá teszi, hogy az épület egy-egy részében közvetlenül kiégésük előtt minden fénycsövet kicseréljenek. Úgy vélem, hogy az ilyenfajta kutatásnak még sok más területen is hasznát vennénk."

A vezércikkhez hozzászóló mérnökök és ügyvezetők többsége azonban dühös és meghökkent volt. Úgy látszott, nem túlságosan lelkesednek az „új etikáért", amelynek kialakítására felszólították őket. „Fel vagyok háborodva!" – közölte az egyik. „Majd megpukkadok a méregtől!" – jelentette ki egy másik. A harmadik bosszúsan vágta oda: „Nevetséges!" A negyedik „terjedő ragálynak" nevezte az elavulás megtervezését. Az ötödik ezt írta: „Szépen állunk, ha nemcsak a gyárosok, de egy országosan elterjedt folyóirat is, amilyen a »Design News«, a »pokolba a fogyasztóval!« álláspontra helyezkedik." A hatodik így vélekedett: „Bűnt követünk el az isteni természetjog ellen, ha eltékozoljuk, amit Ő nekünk adott." S idézzük végül még egy hetediknek – az Itek Corporation mérnökének – gúnyos megjegyzését: „Kérem szépen, legalább addig tartsanak a holmik, ameddig a részletek! Mert gyakran még addig sem húzzák."

A levélírók főként háromféle ellenvetést hangoztattak a termékek tönkremenési időpontjának megtervezésével szemben:

1. A tönkremenési időpont megtervezése válságba sodorhatja a mérnöki munkát. A Milwaukee-beli Jack Waldheim – akit a vita tetőfokán „vendég-vezércikk" írására kértek fel – így vélekedett: „Szakmánk képviselőinek ez az álokoskodása tönkreteheti a szakértelmünk iránt megnyilvánuló bizalmat... Szakértő szélhámosokat csinálnánk önmagunkból."

2. A tönkremenési időpont megtervezése megbénítaná a képzelőerőt és az alkotóképességet. Arnold Johnson, a Loewy Hydropress álkalmazottja nehezményezte, hogy az Egyesült Államok „rombolókká változtatja mérnökeit: piackielégítési képességük lerombolóivá. Ez minden bizonnyal a mérnökök alkotóképességének romlásához fog vezetni."

3. A tönkremenési időpont megtervezése kihúzza a fogyasztók zsebéből a nehezen megkeresett pénzt. A Remington Rand hozzászólója, Harold L. Chambers rámutatott: „Kötve hiszem, hogy bárki közülünk, tervezők közül örömmel fogadná, ha a megtervezett rövid élettartam »elvét« akkor is alkalmaznák, amikor ő tetemes költséggel házat, autót, zongorát vagy más tartós fogyasztási cikket vásárol. S ha ez így van, miért akarjuk, hogy valaki mást boldogítson ez az elv?" Egy másik levélíró arra volt kíváncsi, hogyan fogadnák maguk az ilyenfajta tervezők, ha negyed hüvelyknyi grafitot találnának a vásárolt ceruzában.

Többen kifejezték azt a véleményüket, hogy amennyiben a mérnökök valóban adott várható élettartamra tervezik az árucikkeket, az etika megköveteli, hogy minden egyes cikken feltüntessék a tönkremenés időpontját. Volt, aki nem bízott benne, hogy az értékesítési osztályok belemennének a dologba. Az igazgatóság attól tarthat – jegyezte meg –, hogy a fogyasztók „félreértik" ezt a közlést.

7

A KÍVÁNATOSSÁGI ELAVULÁS MEGTERVEZÉSE

„A divat a csúfságnak annyira elviselhetetlen formája, hogy minden hat hónapban meg kell változtatnunk."

Oscar Wilde

A termékek elavulttá tételének az a módszere, hogy szántszándékkal silány cikkeket állítanak elő, amelyek már néhány év múlva tönkremennek vagy elhasználtnak látszanak, nem alkalmazható korlátlanul. A megtervezett minőségi elavulásnak ez a korlátozott alkalmazhatósága arra ösztönözte a piaci szakembereket, hogy más módszereket is keressenek a már létrehozott termékek elavulttá tételére. És sokan közülük csakhamar rájöttek, hogy van egy biztosabb, általánosabban alkalmazható eljárás: azt kell elérni, hogy maga a fogyasztó tartsa elavultnak a tulajdonában levő árucikket. Veszítse el az áru kívánatosságát, mikor feladatának még kifogástalanul megfelel. Váljék divatjamúlttá, szembeszökően ósdivá. Paul Mazur ezt így fejezte ki: „A divat teljesen tönkreteheti a tárgyak értékét, jóllehet hasznosságuk sértetlen marad."

Az ideális természetesen az lenne, ha a fogyasztó azért tartaná elavultnak a régit, mert az új sokkal jobban tölti be feladatát. De a rohamléptekkel haladó modern kereskedelemben csak ritkán lehet merőben újat nyújtani. A termelő nem követheti a funkcionális elavulás lassú ütemét, hogy azután valóban újat hozzon, vagy talán úgy érzi, nem várhat addig. Tehát megpróbál mindenképpen újat adni, s reméli, hogy a vásárlóközönség majd egyenlőségjelet tesz az „új" és a „jobb" közé. Szerencséjére a századunk derekán élő amerikaiak hajlamosak is az effélére. Az elavulttá tétel e második formájának alkalmazásánál a vásárlóközönséget mindössze arról kell

meggyőzni, hogy a divatnak fontos szerepe van az illető termék kívánatosságában. Ha ez az alaptétel átment a köztudatba, már pusztán azzal elérhető az ilyenfajta elavulás, hogy áttérünk egy másik divatra. Ezt a kívánatossági elavulást olykor pszichológiai elavulásnak is nevezik.

George Nelson tervező tömören jellemezte a változás látszatának megteremtésében rejlő kihívást, amikor az „Industrial Design"-ben megállapította: „A tervező ... arra törekszik, hogy valamilyen változtatással járuljon hozzá az új termék előállításához. Ha ez nem történik meg, vagy nem is lehetséges, a változás illúzióját csupán a divat megváltoztatásával teremthetjük meg. Az olyan társadalomban, amely testestül-lelkestül úgy elkötelezte magát a változás mellett, mint a miénk, illúziót kell ébreszteni a fogyasztókban, ha a valóság nincs raktáron."

Egy másik bennfentes megfigyelő, Louis Cheskin, a Színkutató Intézet piackutatója is őszintén beismerte, hogy az Egyesült Államok gyártmányaiban nincs jelentős javulás. „A legtöbb tervezési változtatást nem azért hajtják végre – állapította meg –, hogy akár esztétikai, akár funkcionális szempontból javítsanak a terméken, hanem azért, hogy elavulttá tegyék." Cheskin nem titkolja, hogy érzése szerint meg kell különböztetni a megtervezett minőségi és kívánatossági elavulást – lelkiismereti alapon. S a minőségi elavulás megtervezését társadalomellenesnek és veszélyesnek nyilvánítja. „Tudomásunk van róla – jegyzi meg –, hogy az egyik cég forgalomba hozott egy lakberendezési terméket, amelynek élettartamát két-három évre tervezte. Ám az illető termék egy évig sem tartott s ez nem öregbítette a cég hírnevét."

Ezzel szemben, Cheskin nézete szerint, a megtervezett kívánatossági vagy pszichológiai elavulás „társadalmilag jogos, mert ebben az esetben az anyagi javak újraelosztásáról van szó".

J. Gordon Lippincott ipari tervező a jelek szerint már kevésbé biztos benne, hogy a megtervezett elavulás akkor is jogos, ha olyan eszközökkel érik el, amilyen például az évi modellváltoztatás. „A mai ipari tervezők – mutatott rá – a kereskedelem művészei lettek, akik az új modell létrehozása céljából csak átrendeznek egy csomó zöldséget. Ha kiküszöböljük az évenkénti modellváltoztatást, jobb

tervezésre ösztönzünk. Amit hosszú ideig akarunk használni, azt kifinomultabban kell megtervezni." A jelenlegi csiricsáré divat – fűzte hozzá – „csak egy fokkal lassabban veszti el csillogását, mint hajnalban az utcalány".

A divat hangsúlyozása azt eredményezi, hogy a gyártmánytervezők és a fogyasztók egyaránt a látszólagos változásokat tartják elsősorban szem előtt, és nem a valóságos értékeket, s ilyenformán egyre több extravaganciát követel az újdonságot hajszoló tervezőktől. A húszas évek híres párizsi női szabója, Paul Poiret mondotta: „Minden divat túlzásokba torkollik."

A termék előállítója többféleképpen hajthat végre jelentős divatváltozást.

Például megváltoztathatja a legáltalánosabban használt színt. Az ötvenes évek végén az illetékesek rengeteg munkát fektettek a jövő uralkodó színeinek előkészítésébe. Az ipari tanácsadók „színjóslata" némely esetben legalábbis együttműködést – ha éppen nem konspirációt – sejtetett. A „Consumer Reports" beszámolt az egyik legnagyobb műanyaggyár színtanácsadóinak sorozatos sikereiről. A tanácsadók 1955-ben „azt jósolták, hogy az uralkodó szín a rózsaszín lesz. És jóslatuk bevált. 1956-ban a türkiz volt a beígért szín. S ezt is eltalálták. Erre az évre a citromsárgát jósolták." És a lap hozzáfűzte, hogy ha a citromsárga bébifürdőkádak, papírkosarak, tálak és hasonló cikkek kelendőek lesznek, a jósokat ismét ünnepelni fogják.

A termelő a díszítés mértékét is változtathatja, a szigorú egyszerűségtől egészen a cifraságig vagy a kifinomult pompáig. Az ilyen típusú változtatás mintaképei a klasszikus görög oszlopok, amelyek az egyszerű dórtól a karcsú, díszes jónon keresztül fejlődtek a túldíszített korinthoszi oszlopig. Vagy nézzünk egy másik klasszikus példát: az épületek és a berendezési tárgyak stílusa a középkor után a merész vonalú, nyers, tiszta ívelésű reneszánsz stílustól eljutott a barokkhoz, amelyet az elegáns görbületek jellemeznek, majd később a rokokóhoz, amelyre a bonyolult cirádák fantasztikus tömege nyomja rá bélyegét. Ezekhez a változásokhoz, amelyek a természetes fejlődés útján haladtak, évszázadokra volt szükség. A modern tervezők pedig mindinkább arra törekednek, hogy hasonló stí-

lusváltoztatásokkal nyerjék meg a közönséget gyártmányaik számára, néhány éves időközökben.

S végül a termelő átalakíthatja a termék külső formáját olyanformán, hogy megváltoztatja a ruha hosszát, vagy a függőleges vonalakról a vízszintesekre helyezi át a hangsúlyt.

A tervezők az ötvenes években számtalan területen tanulmányozták elmélyülten a gyártmányok elavulttá tételének módszereit, amelyeket először a ruházati cikkek és tartozékok szakterületén, főként a női divatban alkalmaztak. A női ruházati és divatáruipar 1960-ra 12 milliárd dolláros iparág lett, s ez jórészt az elavulás megtervezésének köszönhető. Louis Cheskin méltán jegyezte meg: „Minden iparág a női ruházati ipart próbálja felülmúlni. Ez a korszerű eladás kulcsa."

A női divat eszményi terület volt a megtervezett kívánatossági elavulással való próbálkozásokhoz, mivel a lélektani igények itt jelentkeznek a leghevesebben. Már Heine megmondta, hogy „amikor egy nő gondolkozni kezd, legelőször egy új ruhára gondol". A nők évszázadokon át keresték az ürügyet, hogy új ruhára tegyenek szert, s így a ruhakereskedők cinkostársai lettek. Az utóbbi években csak az Egyesült Államok legalsóbb és legfelsőbb társadalmi osztályának asszonyai kerültek közel ahhoz, hogy a szó szoros értelmében elhordják ruháikat.

Ha egy asszonynak tele a szekrénye szinte új ruhákkal, további beszerzéseit azzal indokolhatja a legjobban férje előtt (aki rendszerint súlyos anyagi nehézségeiről panaszkodik), hogy minden ruhája kiment a divatból. A női szabók az utóbbi években fokozták a divatváltoztatás ütemét, s így a divat eljutott odáig, hogy 7–10 évenként befut egy teljes ciklust. A női ruhák szinte szabályosan ismétlődő 10 éves ciklushoz igazodnak. Tobé divattanácsadó is elismerte, hogy a 7–10 éves ciklus valóban létezik, márpedig ő a lehető legközelebb áll ahhoz, hogy Amerika divatdiktátora legyen, s tanácsait nőiruha-üzletek ezrei követik.

A bostoni Filene's cég egyik vezetője már a harmincas években amellett kardoskodott, hogy „a forgalom élénkítése céljából" fokozni kell az elavulás ütemét a nők ruházkodásában. De a fokozott divatelavulás szakmai körökben érzett szükségességének legószin-

több megnyilatkozása 1950-ben hangzott el egy manhattani tanácskozáson, ahol több száz divatszakértő gyűlt össze. Az előadó, B. Earl Puckett, az Allied Stores Corporation elnöke, itt a következőket mondotta: „A közszükségletre nem épülhet virágzó ruházati ipar... Meg kell gyorsítanunk az elavulást... A mi dolgunk elérni, hogy a nők ne találjanak örömet abban, amijük van... Olyan boldogtalanná kell tennünk őket, hogy a férjek se ülhessenek boldogan, azaz békében tetemes megtakarításaikon."

És a következő évben Alfred Daniels, a New York-i Abraham & Straus cég kereskedelmi igazgatója, a „Harvard Business Review"-ban tudatta az üzletemberekkel, hogy rájött, miként lehet többé-kevésbé folyamatosan új dolgokat eladni a nőknek. „Minden új – írta – pontosan addig új, ameddig megfelel az uralkodó ízlésnek." A kereskedelemben ezt „felfutásnak és lefutásnak" nevezik.

A fogás abban áll – magyarázta –, hogy „temérdek divatciklust hozunk működésbe" az általános irányzaton belül, amellyel némelyek véleménye szerint nehezebb boldogulni. S példaként felhozta, hogy – tegyük fel – „keleti befolyás" mutatkozik a nőiruha-tervezés általános irányzatában. A divatáru-kereskedő értesül az új áramlatról, de „azt nem szükséges tudnia, hogyan alakult ki. Ha kíváncsi, feltárcsázhatja valamelyik divatszakértőt, s az majd valami szédítő blablát mond neki." És a legcsekélyebb sajnálkozás nélkül tette hozzá: „A divat manapság olyan ütemben változik, hogy az már szégyen."

Ami a ruha hosszának változtatását illeti, a rövidítéssel kissé nehezebb elérni az elavulást, mint a hosszabbítással. Ha a ruha hossza rövidül, a változatosságot kevésbé kedvelő asszonyok és azok, akiknek makacs férjük van, esetleg előrántják az ollót, s minden szezonban levágnak egy hüvelyknyit a szoknyából. Ennek megakadályozására – magyarázta nekem egy New York-i divatreklám-szakértő – valami mást is kell tenni a rövidítésen kívül. Teszem azt, szélesíteni a derekat. Így kaptak zsákformát az ingruhás amerikai nők, miközben egyre rövidebb lett a ruhájuk. S amikor a ruhák hossza már az illendőség határát súrolta, a tervezők magas derekú empire divattá enyhítették a szörnyűséges zsákformát, és kezdték az egészet elölről a szoknyával – lefelé. Közben a magas derekú em-

pire-től gyorsan haladtak a csípőre tolt derék felé, s hogy minél hamarabb elavulttá tegyék termékeiket, egyre szélesítették a vállat. Minthogy a ruhák válla keskeny volt, anyag pedig nemigen állt rendelkezésre, a nők sehogyan sem tudták átalakítani meglevő öltözékeiket.

A fürdőruha-készítők másként oldották meg az elavulást. A dallasi Neiman-Marcus cég egyik beszerzője így indokolta, miért lesz „sztár" 1960-ban a bikini: „Az egész világon elterjedt derékvonal hol magas, hol alacsony, és mivel a divat nem emeli ki a keblet, a hangsúly most a köldökre került."

A cipészek nemcsak elavulást értek el, hanem valóságos pusztítást is okoztak, amikor a hegyes orrú körömcipőt, az elmaradhatatlan tűsarokkal, piacra dobták. A hegyes orrot az orvosok kárhoztatták, a tűsarkot pedig a Nemzetbiztonsági Tanács. Egy oklahomai tudós kiszámította, hogy a tűsarok olyan összpontosított hatást ad a nő súlyának, mintha egy elefánt dobbantana lábával az adott ponton. Az aszfalt az egész országban megrongálódott.

Említésre méltó, hogy jelentős eredmények mutatkoztak az elavulásban az eljegyzési és esküvői gyűrűknél is, amelyeket a vőlegények adnak jegyesüknek. A régimódi emberek talán még ma is azt vallják, hogy a házaspároknak mindaddig becsben kell tartaniuk ezeket a gyűrűket, amíg csak a halál el nem választja őket egymástól. A részletre árusító ékszerészek azonban más véleményen voltak, s férjes nők százezreit sikerült rábírniuk, hogy régi gyűrűjüket „újdivatúra" cseréljék ki.

A kozmetikai cikkek készítői is serényen érvényesítették a divat szempontjait az értékesítésben. A Revlon cég alapítója, Charles Revson többek közt azzal ért el páratlan sikert, hogy félévenként más-más árnyalatú körömlakkot hozott éktelen reklámozással divatba. A hathónaponként közölt új árnyalatok elavulttá tették a régieket. A cég eleinte például arra buzdította a nőket, hogy használjanak rikító körömlakkot, aztán fokozatosan rávette őket, hogy a tompa színű lakkot részesítsék előnyben. Revson egyszer elmagyarázta nekem: „A nők gyorsabban barátkoznak meg az új dolgokkal, mint a férfiak. Ez adja a lehetőséget." Némi lekicsinyléssel tette hozzá, hogy a férfiak önfejűbbek a divat változásaival szemben. Ők

mindenkor kétségbeesésbe kergették az agresszív kereskedőket, mert ragaszkodtak pecsétes mellényeikhez és kalapjaikhoz, s addig viselték cipőjüket, amíg a szó szoros értelmében el nem hordták.

Manapság azonban már a férfiruhaipar is elég látványosan igyekszik lemásolni a női ruházatnál oly sikeresen alkalmazott elavultatási eljárásokat. A férfidivat irányítóinak nagyon sokat kell tenniük, hogy felvehessék a versenyt a női divatban elért háromhónapos változási ciklussal, de az évente egyszer bekövetkező jelentősebb változást már sikerült elérniük. Azelőtt éveket vett igénybe az ilyen fordulat.

Egy tudósításból, amely a Ruha- és Bútorkiskereskedők Országos Szövetségének 41. közgyűléséről számolt be, kiderült, hogy a férfiruhagyártókat egyre inkább foglalkoztatja a mesterséges elavulás. „Habár csak egy beszámoló vetette fel nyíltan a kérdést, a férfiruhák és ruházati tartozékok mesterséges elavulásáról a kulisszák mögött sok szó esett . . . – írja a szóban forgó cikk. – A ruhagyárak számos képviselője felvetette, hogy iparáguk számára előnyös lenne, ha követné a nőiruhaipart, és gyakoribb divatváltoztatásokkal siettetné az elavulást."[1] S néhány hónap múlva a Reliance Manufacturing Company elnöke az ügynökeivel folytatott megbeszélés során megállapította, hogy a divatelavulás „követelményei" váltak „a legfőbb eladási tendenciává a mai férfiruházati szakmában".

Az ötvenes évek közepén és végén, valamint a hatvanas évek elején gyors egymásutánban vitték keresztül a férfiakat a galambszürke flanellöltöny, az acélszürke és a zsakett stílusú „kontinentális" megjelenés korszakán. A nyakkendők és a hajtókák szemlátomást keskenyebbek lettek, a gallérokat pedig lekerekítették. A kitömött vállak és a laza esésű kabátok eltűntek. A „New York Times" egyik kommentátora arra a következtetésre jutott, hogy 1960-ra „teljesen ósdinak fog hatni az az ember, akinek egy évtizeddel azelőtt gyártott öltönye és lakberendezése van".

A közelmúlt egyik délutánján e könyv szerzője elindult, hogy kalapot és esőköpenyt vásároljon. Az esőköpeny vásárlására kiszemelt üzletben így duruzsolt fülébe a segéd: „Az új, rövid hosszal parancsolja, vagy a régi hagyományossal?" (A „régi hagyományosat"választottam.) És a kalapnál a segéd igyekezett magyarázattal szol-

gálni: „Az idén keskenyebbek a karimak." Néhány nappal később olvastam a Hat Corporation of America elnökének nyilatkozatát: „Hogy az embereket megszabadítsuk a pénzüktől, csak a divatot kell eladni nekik... Rábírtuk őket, hogy cserélgessék sűrűn a kalapjaikat."

S végezetül a férficipők gyártói is rátértek az elavulás megtervezésére. A „Journal of Commerce" hasábjain több cipőgyáros így nyilatkozott: „Az eddigitől annyira eltérő cipőket fogunk gyártani, hogy a régi divathoz ragaszkodók lesznek feltűnőek." A mélyen kivágott strapacipőket elkeskenyedő, magas fazonú cipők váltották fel. A cél az volt, hogy letrehozzák az elavulási tényezőt – miként a gyárosok mondták, harminc év óta az első.

Az Amerikai Bőripari Szövetség valóságos országos kampányt indított, hogy az asszonyokat meggyőzze, vegyenek cipőt ajándékba férjüknek. Igazgatója elismerte, hogy ez az ötlet egészen a közelmúltig elképzelhetetlen lett volna, mert a férficipők „unalmasak" voltak. „De ma már – tette hozzá – a férficipők divatja legalább úgy változik, mint a női cipőké. S az asszonyokat meg lehet győzni, hogy férjük rosszul öltözött, ha állandóan szokványos cipőben jár."

Az ország egyik legnagyobb férfiruhagyártójának, a House of Worsted-Texnek a főnöke 1960-ban boldogan számolt be róla, hogy röpke öt év alatt egészen megváltozott a férfiak külső megjelenése. „Már nem csupán egy öltönyt akarnak, hanem eleganciát, finom megjelenést és sikert is" – mondotta. Majd hozzátette, hogy az új modellek piacra dobásának intenzív meggyorsításával az iparág végre elérte a már régen áhított divatelavulást. S végül arra a következtetésre jutott, hogy az iparágnak fel kell készülnie „az ilyen viszonylag gyors divatváltozásokkal járó" többletköltségekre. Nyilvánvaló, hogy ezeknek a költségeknek legalább egy részét át kellett hárítani a fogyasztókra. Az öltönyök ára egy éven belül átlagosan 15 százalékkal emelkedett.

Az elavulás siettetésére még a tíz éven aluli fiúk cipőit is kiszemelték. „A nemi jelleget nélkülözö" formáikat megváltoztatva, a mutatós lezserség „valóban izgató" jellegét kölcsönözték nekik. S az elavulás megtervezői időközben áttértek a gyermekruhákra. A „Women's Wear Daily" szerint három tényező segíti a gyermekruha-ke-

reskedőket iskolakezdés idején. Az első tényező a növekvő születési arányszám. A második az, hogy „a gyerekek még kinövik ruháikat", a harmadik pedig „a divatelavulás előnye". Ez utóbbi tényezőt – írja a lap – „drámaivá kell tenni, ki kell használni, reklámozni kell, mindent kihozva belőle, amit csak lehet". A piaci szakembereknek „meg kell nyitniuk a zsilipeket"[2].

Elképzelhető, hogy az amerikai népnek a közelmúltban kialakult hangulata számos területen kedvezett a mesterséges kívánatossági elavulásnak. Louis Cheskin azt állítja, hogy a pszichológiai elavulás korunk tünete, s „az unalom elhatalmasodásával, a nem kielégítő önkifejezéssel, a szabad és valóban baráti érintkezés és általában a racionális értékek hiányával függ össze"

A „Chicago Tribune" piackutatói a népes elővárosok lakosságának tanulmányozása során úgy találták, hogy „az új elővárosok lakói élénken érdeklődnek az ízlés és a divat iránt". És Stanley Edge lakberendezési tanácsadó megjegyzi, hogy az új elővárosiak „lépést akarnak tartani a többiekkel".

Az sem kétséges, hogy néhány gyakorlatias gondolkozású gyáros logikusnak találta az ötletet, hogy a termelők a vásárlóközönség hangulatára való tekintet nélkül mozdítsák elő a divatelavulást. Valamely termék periodikus divatváltozásai nem csupán új potenciális fogyasztókat teremtenek, hanem a kereskedőket is ráviszik, hogy növeljék a szóban forgó termék forgalmát. Az új divatú termék ösztönözheti az értékesítőket, ha ráébreszti őket, hogy van valami új, amit eladhatnak. S a periodikus divatváltozások azt is lehetővé teszik, hogy a gyárosok közvetlenebbül ellenőrizzék értékesítőik eladási kvótáit, s rákényszerítsék őket, hogy az új modellek piacra dobása előtti hetekben kiárusítási kampányokkal „szórják ki" raktáraikból a régi modelleket.

Mindezen okok következtében meglepően sokféle nehéz- és könnyűipari termék gyártói vették át hamarosan a mesterséges kívánatossági elavulás előidézésének a ruházati iparban kialakult módszereit.

Az elmondottakból kitűnik, hogy két olyan vitatott eladási stratégia van, amely az elavulás előidézésén alapszik. Az egyik a minő-

ségi elavulás létrehozása. A másik a kívánatossági elavulás megteremtése.

Most pedig vizsgáljuk meg azt a két területet, ahol a legintenzivebben törekszenek a tervszerű elavulás két vitatott formájának alkalmazására. Az egyik terület: a lakás és a lakberendezés. A másik: a gépkocsiipar. Először az utóbbit nézzük meg, mivel ezt az iparágat sokan tekintik az amerikai ipari gazdaság sarkkövének, s itt a szó szoros értelmében dollármilliárdokat fordítanak évente az elavulás – kiváltképp a kívánatossági elavulás – megteremtésére.

HOGYAN LEHET KÉT ÉV ALATT ELAVULTTÁ TENNI EGY NÉGYEZER DOLLÁROS AUTÓT?

„Detroit egyik legfurcsább, mégis legelismertebb titka a megtervezett elavulás: minden évben egy új modell."

„Business Week"

Egy springfieldi autóalkatrész-kereskedő azt mondta nekem, hogy véleménye szerint az amerikai gépkocsiból „női divatcikk" lett. Egy gépkocsi-kimutatáson dolgozó reklámszakember pedig bevallotta: „Akarja tudni, mi adja el ma a kocsikat? A divat, uram!" És a hirdetésekből úgy látszott, igaza van. Néhány példa bizonyságul:

„Ford": NINCS ÚJABB A DIVAT VILÁGÁBAN – vagy később: A „VOGUE" FOLYÓIRAT SZERINT A „FORD" – DIVATSIKER.

„Chevrolet": FORMA, AMELY ÚJ DIVATOT TEREMT.

„De Soto": AZ ÉV LEGELEGÁNSABB KOCSIJA.

„Oldsmobile": ÚJ DIVATCIKLUS KEZDETE.

Amikor az 1960-as új „Pontiac"-ot bemutatták, a „New York Times" leírta a kocsi vonalait – „horizontális V-alakú elülnézetét" –, és ezt a megjegyzést fűzte hozzá: „A hangsúly szinte teljesen a divatos formán van, mert jelentősebb mechanikai változásokról nem beszélhetünk."

A nagyobb iparágak közül elsőnek a gépkocsiipart ragadta magával a nőidivat-tervezők utánzásával elérhető nagyobb forgalom igézete. A General Motors évtizedekkel ezelőtt azzal vette át I. Henry Fordtól a gépkocsiiparban a vezető szerepet, hogy a versenyt az árak helyett sikeresen korlátozta a külső forma területére. Henry Ford tizenöt év alatt úgy csökkentette T-modelljének árát 780 dollárról 290 dollárra, hogy közben – kisebb változtatásoktól eltekint-

ve – megtartotta az alapkonstrukciót. A folytonos árcsökkentés eszményének ez a fanatikus imádata nem tette valami kecsegtetővé az árkonkurrenciát. A versenytársaknak – többek közt a General Motorsnak – nem volt ínyükre, hogy a termelési szakértelem vagy az árak tekintetében versenyezzenek az öreg Henryvel, ezért az évenkénti változtatásra és a bő választékra fektették a súlyt.

A húszas és a harmincas években a fogyasztók megnyerése céljából szinte minden évben jelentős technikai újítások álltak rendelkezésre (elég, ha csak a ballonabroncsot, a lökéscsillapítót és a négykerékféket említem). Az ötvenes évek elején azonban a gépkocsiiparnak számot kellett vetnie azzal, hogy mind kevesebb jelentős technikai újdonságot nyújthat a vásárlóközönségnek. Következésképpen a nagyobb gépkocsivállalatok – beleértve a Fordot is – egyre inkább a külső formában bíztak. Egyik céljuk – a General Motors formatervezési osztályvezetőjének, Harrley Earlnek a kifejezésével élve – a „dinamikus elavulás" megteremtése volt. A gépkocsigyártók megkezdték a „felfutást és lefutást", amiről Alfred Daniels divatárukereskedő beszélt.

Az „új" lett a varázsszó, minthogy a gyárosok arra törekedtek, hogy a kocsitulajdonosok öreg csatalónak érezzék magukat egy kétévesnél régebbi autóban. Amikor piacra dobták az 1957-es modelleket, a Chrysler cég azt hirdette, hogy az övéi „a legeslegújabb kocsik az utóbbi húsz évben". A Nash forgalomba hozta „a világ legújabb... autóját". És a „Pontiac" „a teljesítménytől az egyedi jellegig merőben új" volt. Az „Advertising Age" egyik szakírója megemlítette, hogy a Buick cég, amely nézete szerint a legkevésbé megváltozott új modellel állt elő, hússzor használta az „új" szót egy hirdetésben. S hozzáfűzte: „Aligha tételezhető fel, hogy ezt a határtalan ostobaságot évi hétmillió kocsi eladásának szükségessége indokolná. Ha prosperitásunkat ilyen képzelet szülte, légből kapott szamárságra kell alapozni, mennyire lehet valódi, kézzelfogható ez a prosperitás?"

Ez csakugyan jogos kérdésnek látszott. És dicséretére válik annak a reklámszakembernek, aki felvetette.

A fokozódó „elavulás formaváltoztatás révén" tendencia növelte a formatervezők tekintélyét, s nem csekély zúgolódásra késztette a

mérnököket, akik érezték, hogy egyre kevesebb szavuk van, amikor a kocsi alakjának meghatározására kerül sor. A már említett Harley Earl egy alkalommal úgy jellemezte a formatervezőt, hogy „olyan ember, aki mindennel elégedetlen". A Fordnál a formatervezést elválasztották a szerkesztéstől, és önálló osztállyá tették. A formatervezési osztály évi 200 000 dollár keresetű vezetője, George W. Walker – „a króm Cellinije" – régebben nőidivat-tervező volt, s az 1958-as modellek kibocsátásakor nyíltan be is vallotta, hogy kocsijait elsősorban a nők számára tervezte. „A nők természetüknél fogva érzékelik a divatot – mondta –, és még ha sok esetben nem vezetik is a kocsit, a jelek szerint nagy beleszólásuk van az új kocsi kiválasztásába."

A General Motors elnöke egy szenátusi albizottság előtt utalt „a képzelőerő merész alkalmazására" gépkocsijainknál. Egy másik ülésen pedig ezt mondta: „A formatervezés egyre fontosabb tényező a forgalom meghatározásában."

Álljunk itt meg egy pillanatra, és vizsgáljuk meg részletesebben, hogyan rendszeresítették „a képzelőerő merész alkalmazását" és a többi formatervezési eszközt, hogy előidézzék az Egyesült Államokban gyártott járművek kívánatossági elavulását.

A formatervezés körül csapott nagy hűhó mögött rejlő stratégiai terv megértéséhez mindenekelőtt azt a karosszéria-játékot kell világosan látnunk, amelyet Detroit a vásárlóközönséggel folytat. A karosszéria döntő fontosságú az elavulás megtervezése szempontjából.

Ha a gépkocsik értékesítőin múlna, az autógyárak évente vagy félévenként legalább *látszatra* vadonatúj kocsitípust dobnának piacra. De legnagyobb bánatukra ez lehetetlen, mert a gépkocsi formájának gyökeres átalakítása sok-sok millió dollárba kerül. Következésképpen a gépkocsigyártóknak még a felszínes, külsődleges látszatváltozásokra való törekvésükben is főként a díszítésváltozások teremtette illúzióra kellett szorítkozniuk, s nem sokat bolygathatták magát a karosszériát.

A detroiti gépkocsigyártók 1956-ig általában csak háromévenként hajtottak végre nagyobb átalakítást a karosszérián. A két közbeeső év modelljein csupán a rácsokat, a lámpákat, a sárhányókat stb. formálták át. 1957-re az iparág előirányozta a kétévenkénti karosszéria-

átalakítást. Az egyik év az „alapvető változás" éveként, a másik a „csinosítás" éveként került be a köztudatba. S 1958-ban – a versenytársak megdöbbenésére – a bennfentesek már azt suttogták, hogy a General Motors minden évben át fogja alakítani öt típusának karosszériáját. Évente újjászületik minden kocsi.

A General Motors, gigászi méreteit kihasználva, egy érdekes fogással tudta megvalósítani ezt a fordulatot. Úgy adott évente új külsőt öt kocsitípusának, hogy mind az öt – a „Chevrolet", a „Pontiac", az „Oldsmobile", a „Buick" és a „Cadillac" – külső formájának egyedi jellegéből feláldozott valamit. (Ez még a kompakt kiskocsik előtt történt.) Röviden szólva, minden General Motors autó többékevésbé hasonlít egymáshoz. Megszuletett a merész elhatározás, hogy minden évben vadonatúj karosszériát hoznak ki, s ezt mind az öt kocsitípusra alkalmazzák – mind az öt típus csaknem minden modellje lényegében ugyanolyan karosszériát kap évente; csak a nagy „Cadillac"-ok és „Buick"-ok néhány modelljénél lesz a kocsi középrésze körülbelül három hüvelykkel szélesebb.

Amikor 1959-ben forgalomba került a General Motors öt szabványosított kocsija, Joseph Callahan, az „Automotive News" műszaki szerkesztője megállapította, hogy „legalább tizenkét fontos lemez azonos mind az öt kocsin"[1]. A tizenkét említett lemez között volt számos ajtólemez, a felső hátlemez és három motorfedéllemez. „A közös karosszériának – magyarázta Callahan – az a nagy előnye, hogy a többfajta kocsit előállító gyár megtakaríthat valamit a divatelavulás megteremtéséhez évente szükséges milliókból."

A módszer fő kockázata nyilvánvalóan az volt, hogy esetleg feltűnik a General Motors autók hasonlósága. E kockázatot úgy próbálták csökkenteni, hogy az azonos karosszériát különböző díszítésekkel látták el. Festett fémcsíkokat illesztettek az ajtókra, hogy eltérő kiképzés látszatát keltsék. S mint Callahan kifejtette, „különbségeket hoztak létre oly módon is, hogy változatos krómdíszítéseket, hátsófedél-zárókat, oldallemezeket, lökhárítókat és lökhárító-védő rácsokat alkalmaztak. A különféle kocsitípusok és modellek számára természetesen sok kölcsönösen felcserélhető részt dolgoztak ki. S a kidolgozásnál változtattak a nyílások elhelyezkedésén, jelenték-

telen alakmódosításokat hajtottak végre, újabb részeket toldottak a kocsihoz stb."

A gépkocsiipar beavatottjai latolgatni kezdték – és még ma is latolgatják –, hogy a kevésbé gigászi Ford és Chrysler követni tudja-e a General Motors „évente új karosszéria" programját. A tröszt- és monopóliumellenes szenátusi albizottság a gépkocsiipar irányított árairól kiadott jelentésében aggodalmát fejezte ki a General Motors e lépése miatt, és megállapította: „Csak a General Motors rendelkezik kellő anyagi eszközökkel, ahhoz, hogy simán végigvihesse a nem árak alapján folytatott versenynek ezt a formáját; a többi vállalatnak minden oka megvan rá, hogy mélységes aggodalommal tekintsen a jövőbe."[2]

A reklámfolyóiratok közben kifejezték azt a véleményüket, hogy a gépkocsiipar végül eljuthat a „minden hat hónapban új kocsit" ciklus megvalósításáig.

Honnan tudták a formatervezők, milyen legyen az új karosszéria? Hiszen ezt a kocsi kibocsátása előtt legalább három évvel meg kellett tervezniük! A General Motors formatervezői előnyben voltak abbeli törekvésükben, hogy – különösebb jövőbe látás nélkül – előre tudják, alkalmasint milyen karosszériát vagy vonalakat fog három év múlva tetszetősnek tartani a vásárlóközönség. Az autóhirdetéseknek mintegy felét a General Motors tette közzé. S minthogy a körvonalakat ilyen hosszú idővel a kibocsátás előtt kellett rögzíteni. a vállalatot óriási hangulatteremtő ereje hozzásegítette, hogy három év múlva kedvező választ kapjon a fogyasztóktól. Mint a szenátusi jelentés rámutatott: „Nagy eladási volumenéből kifolyólag a General Motors hatalmas mértékben befolyásolja a vásárlóközönség magatartását a divatváltozásokkal kapcsolatosan."

George Romney, az akkoriban még nem nagy American Motors elnöke – azé a vállalaté, amely elsőnek gyártott amerikai kiskocsikat – a szenátusi albizottság előtt tanúságot tett a General Motors közízlést formáló erejéről, amikor az ívelt szélvédőről és az autógyártás „női divat jellegéről" beszélt. Kifejtette, hogy ha egy kis cég vezette volna be az ívelést, valószínűleg kudarcot vallott volna. A sikerhez egy nagyvállalatra volt szükség. Mert a meghitt kapcsolat meghozza a fogyasztó beleegyezését. „Manapság, szenátor urak

– mondotta –, amikor a divatnak ilyen nagy szerepe van, az üzletág 45–50 százalékát kitevő vállalat a termék elfogadásának szükségszerű feltételévé teheti a kocsi külső formájának valamely vonását, mint ahogy az a kalapgyáros – nőikalap-gyáros – akitől az eladott kalapok 50 százaléka származik, könnyen ráveheti a többi kalapgyárost, hogy cseresznyével díszítse kalapjait, ha ő egyszer úgy határozott, hogy a cseresznye lesz az idei divat ismertetőjele." (Romney hosszú évekig keservesen küszködött, hogy az amerikai vásárlóközönséget meggyőzze a kiskocsik ésszerűségéről, s valószínűleg csak álláspontja káprázatos logikájának köszönhette a sikert – no meg annak, hogy sok amerikai, aki nem esett a feje lágyára, a külföldi kiskocsik felé fordult, hogy megszabaduljon Detroit talmi csillogású gigantizmusától, s ez lélektani biztosítékot adott minden amerikainak arra az esetre, ha kiskocsiban látják meg.)

Az ötvenes években a General Motors formatervezői többnyire úgy döntöttek, hogy a karosszériák legyenek egyre hosszabbak, egyre alacsonyabbak és a végsőkig szélsőséges vonalúak. Egy gépkocsiipari ügyvezető 1959-ben beismerte: „Hosszúságban elértük a kifutó végét." Egy chicagói tisztviselő pedig kiszámította, hogy a háború utáni kocsihosszhoz való visszatérés mintegy nyolcszáz mérföldnyi parkolóteret szabadítana fel az utcákon. Vitathatatlan volt azonban, hogy az amerikaiak milliói még mindig a lehető legnagyobb kocsit akarják, különösen ha olyan helyen laknak, ahol a parkolás nem súlyos és állandó probléma.

S amelyik detroiti termelő megpróbált olyan kocsit piacra dobni, amely dacol a General Motors formatervezési irányzatával – így például a Chrysler az ötvenes évek elején –, nem úszta meg szárazon.

A gépkocsiipar az ötvenes évek végére kétségtelenül igazolta Poiret törvényét, amely szerint minden divat túlzásokba torkollik. A három nagy cég formatervezői azon töprengtek, hány hüvelyknyivel csökkenthetnék még a karosszéria magasságát, mielőtt az emberi teherbíróképesség és saját találékonyságuk határát elérik. (Egy négykerekű járművet ugyanis csak bizonyos pontig lehet lelapítani.) Kisebb kerekeket használtak. Feláldozták a szilárdságot. Némelyek még széjjelebb tették a kerekeket, mert a motor alacsonyabbra he-

lyezésének ez volt az egyetlen módja. Mindezek folytán a kardántengely feletti rész egyre jobban kipúposodott. Elterjedt az a tréfa, hogy az új extra szélességű kocsik első ülésén két felnőtt és egy törpe fér el. A General Motors többek között azért fogadta el a „Corvair" farmotorral való ellátásának forradalmi ötletét, mert ez hozzájárult a púposság problémájának megoldásához.

Az „Automotive Industries" már 1957-ben megállapította, a karosszéria olyan alacsony lett, hogy „sokan úgy érzik, elértük a mélypontot". De azért hozzátette: „Azt rebesgetik, hogy a formatervezők még lejjebb akarnak menni." A gépkocsivezetők látóvonala kilenc hüvelyknyit süllyedt a háború előttihez képest.

A következő évben a „Harvard Business Review" tanulságos cikket közölt a formatervezésről. A cikk szerzője, Dwight E. Robinson, aki a Washingtoni Egyetem üzletvezetői tanszékén ad elő, kutatásai során többek között eljutott Detroit titokzatos formatervezési stúdióiba, s tapasztalatairól így számolt be: „A formatervezők tisztában vannak vele, hogy az alacsonyságnak az emberi fizikum megszabta végső határáig már csak néhány hüvelyk van hátra, s az 1960-as modellek közel kerülnek ehhez a ponthoz."

A „Pontiac Bonneville" teteje 1959-ben éppen négy és fél láb magas volt – egy teljes lábbal alacsonyabb, mint tíz évvel azelőtt. A legújabb gyártmányú gépkocsikon – ahol az ülések csaknem fél lábnyival közelebb voltak az aljzathoz, mint egy évtizeddel előbb – némelyik vezető kerékpárcsíptetőt viselt, hogy nadrághajtókája ne súrolja a kocsi alját. S az emberek mindinkább rájöttek, hogy az alacsony ülésű autóban a testsúly nagyobb része nehezedik a hátgerinc végére, és hosszú utakon fárasztóbb ez a helyzet.

A „Wall Street Journal" 1959 júliusában meghökkentő esetről tudósított, amely megmutatta, hogy a formaváltoztatás végképp a mélypont felé közeleg. Már a General Motors évi közgyűlésén is sorra emelkedtek szólásra a részvényesek, hogy elpanaszolják, milyen nehézségeket kell kiállniuk, amikor megpróbálják bepréselni magukat a legújabb General Motors kocsikba. Egy New Jersey-i felszólaló mérgesen kiáltotta: „Bevertem a térdem és a fejem, amikor beszálltam egy 1959-es »Oldsmobile«-ba!" S dühös megjegyzését tapsvihar fogadta. Egy átlagos magasságú massachusettsi fér-

fi azért kelt ki magából, mert csak kalap nélkül tudott ülni 1959-es „Buick"-jában. S hozzátette: „Egy hölgy számára valóságos büntetés az ilyen alacsony kocsi, amelynél szó sem lehet tisztességes kiés beszállásról."

A riporter megjegyezte, hogy a General Motors elnöke, Frederick G. Donner „egykedvűen fogadta és válasz nélkül hagyta" ezeket a panaszokat.

Hat hónappal előbb a „Sales Management" idézte ugyanennek a Donnernek a nyilatkozatát az úgynevezett mesterséges elavulás védelmében. „Évi modellváltoztatás nélkül – mondotta az elnök – a gépkocsit nem gyártanánk tömegével ma ismert formájában, s olyan sokba kerülne, hogy viszonylag kevesen tudnák megvenni. Fogyasztóinknak nem volna indítékuk vagy okuk rá, hogy új kocsit vásároljanak, amíg a régi tönkre nem megy." Donner úr nyilvánvalóan nagyon fontosnak tartotta, hogy az autótulajdonosoknak „indítékuk vagy okuk" legyen régi kocsijuk kiszuperálásához, mielőtt az a szó szoros értelmében elhasználódna.

A formatervezők pedig megpróbálták elvont elméleti vagy józan funkcionális érvekkel igazolni az új extra alacsony kocsik létjogosultságát. A Gépkocsitervező Mérnökök Egyesületének detroiti összejövetelén a Chrysler cég egyik formatervezője azt mondta, hogy az alacsony karosszéria szerves része a modern tervezés általános irányzatának, amely az „alacsony forma" felé halad, s a farmházaktól a heverőkig mindent felhozott példának. Mások hangsúlyozták, hogy az új kocsik alacsony súlypontja jótékonyan segíti elő a fordulást. Holott a legtöbb közelmúltban épített országút feltöltött kanyarjai ezt valójában jelentéktelen plusztényezővé teszik.

Ami a végletekig vitt szertelenséget illeti, ez tervezési szempontból nyilvánvalóan a középrész lelapításával függött össze. Ha hinnénk az autóreklámoknak, úgy vélekednénk, hogy a fecskefarok fantasztikus mérvű kiemelkedésének, aminek az ötvenes évek végén tanúi lehettünk, funkcionális alapja volt. A reklámok ugyanis azt állították, hogy e farkak stabilizálják a keresztirányú szélben haladó kocsit. Robinson professzor megjegyezte: „Kevés tervezőt találtam Detroitban, aki hajlandó lett volna kijelenteni, hogy az ilyenfajta állításokat a tudomány meggyőzően igazolja."

Ehelyett Robinson professzor arra a következtetésre jutott, hogy a farkak akkor kezdtek kipúposodni a rajztáblákon, amikor a formatervezők megpróbálták egyre alacsonyabbá tenni a középrészt. „Nem tudom megállni – írta –, hogy párhuzamot ne vonjak a szóban forgó lelapítás, valamint a krinolin-korszakra jellemző derékszűkítés és szoknyabővítés között... A fecskefarok, amely feltehetően a repülőgép farokrészéből származik, voltaképp a túlzott terjeszkedés utolsó mentsvára, olyan kinövés, amely tréfán kívül hasonló célt szolgál, mint a turnür vagy az uszály."

Mire megjelentek az 1961-es modellek, már megkezdődött a hosszú alacsony forma alkonya. A fecskefarkak csaknem minden gyártmányon – nyilvánvalóan a formatervezők közös megegyezése folytán – szemlátomást kisebbek lettek. A kiugró élek helyébe lapított domborulatok kerültek.

A formatervezőknek az a törekvése, hogy olcsóbb módszerekkel adjanak eltérő külsőt új modelljeiknek, az ötvenes évek végén abban is megnyilvánult, hogy szenvedélyesen növelték a lámpák számát. A General Motors autók, amelyek egykor mindössze három lámpával (két elülsővel és egy hátsóval) is kifogástalanul közlekedtek éjszaka, eljutottak a tizennégy külső lámpáig. A gépkocsi-formatervezők szemlátomást nem tudtak megegyezni abban, hogy ezekre a lámpasorokra a kocsi elején van-e nagyobb szükség, vagy a hátulján. Némelyikük leginkább előre tette őket (a „Cadillac"-eken és a „Chevrolet Impala"-ken nyolc lámpa volt elöl), míg mások a hátsó részt részesítették előnyben. Egyik-másik kocsin a hátsó lámpák egy része puszta dísz volt.

1960-ra azonban minden kétéves, legalább tucatnyi külső lámpával ellátott kocsi tulajdonosa jogosan érezhette, hogy autója kellemetlenül elavult. A tervezők most a lámpák számának csökkentésével biztosították az új formát! Hasonlóképpen váltak még virágkoruk előtt tragacsokká a két- és háromszínű kocsik milliói, amelyeket a detroiti gépkocsigyártók az ötvenes évek közepén és végén „elsöpörtek az útból". Detroit ettől fogva az egyszínű kocsikat reklámozta. Csak a kocsi tetején volt látható esetleg egy második szín. A formatervezés szempontjából még a piac egy részének a kompaktok felé lendülése sem jelentett végzetes csapást. Az ötvenes

évek végének hosszú, vaskos és cifra monstrumjai – különösen a kevésbé jó márkájúak – rendkívül ormótlannak hatottak a kompaktok mellett. Minden változás, akár tudatosnak látszik, akár spontánnak, előmozdítja az elavulást. Maga a változás a fő.

Az európaiaknak viszont mind kevesebb okuk volt, hogy elégedettek legyenek a módszerekkel, amelyekkel a dinamikus elavulás újabb autóvásárlásokra bírta az amerikaiakat. 1960-ig a legtöbb európai cég azzal büszkélkedett, hogy nem hajt végre öncélú változtatásokat. De ahogy az európaiak szédítő ütemben építették ki gépkocsigyártó kapacitásukat, hogy az Egyesült Államokban és az egész világon hasznot húzzanak a lehetőségekből, amelyeket Detroitnak a behemót járművek iránti elkötelezettsége teremtett, egyszerre csak – az amerikai kompaktok megjelenésekor – azon vették észre magukat, hogy tülekednek a piacokért. Ennek az lett a következménye, hogy Detroit módjára gyakrabban hajtottak végre látható divatváltoztatásokat. Hazai piacaikon azonban bonyolult problémát okozott az ilyenfajta kívánatossági elavulás. Az európai autóvásárlók zöme még mindig azon a véleményen volt, hogy a gépkocsinak jó hosszú ideig kell tartania. A British Motor Corporation Ltd. egyik eladási tisztviselője panaszosan mondta: „Csak autózzanak egyet vasárnap, és nézzenek körül. Az emberek mindenütt húszéves kocsikat mosnak és fényesítenek. Miért foglalkoznak többet a mihasznák régi kocsijaikkal, mint a feleségükkel?!"[3]

Az amerikai autógyártók, ha egyáltalán rászánták magukat, hogy a megtervezett kívánatossági elavulásra irányuló stratégiájukról beszéljenek, kitartottak amellett, hogy az évi modellváltoztatás hozzátartozik az amerikai életformához. A Ford cég egyik ügyvezetője a következőképpen érvelt: „Meggyőződésünk, hogy az egyéves változási ciklus kedvezően hat a nemzetgazdaságra a foglalkoztatottság tekintetében, és a konkurrencia szempontjából is lényeges. A modellek külső formájának évenkénti megváltozása fokozza a gépkocsik eladását."

A detroiti „Három Nagy" évente több mint egymilliárd dollárt fordított arra, hogy új köntösbe öltöztesse kocsijait. Más szóval, minthogy a költségeket végül a fogyasztó viseli, az átlagos újkocsivásárlónak több mint kétszáz dollárjába került a kocsik évi átala-

kítása. S ebben még nem volt benne a nem működő tartozékok és haszontalan csecsebecsék ára, ami legalább száz dollárt tett ki.

Az évenkénti átalakítás további ára a minőségromlás volt. Laurence Crooks, a Fogyasztók Egyesületének egyik vezetője, így fogalmazta meg a dolgot: „Az évenkénti modellváltoztatás az egyik fő oka az autók gyenge minőségének, s e változtatás meggyorsulása... mindig a kocsik lejáratásához vezet. Egy-egy kocsitípus tökéletesítése és a hibák kiküszöbölése pedig hosszú időt igényel."

A divatváltoztatással kapcsolatos tényezők miatt az amerikai autók értéke ijesztően csökken. A philadelphiai Szövetségi Jegybank megvizsgálta a használt tragacsok elavulásának problémáját, s arra az eredményre jutott, hogy a gépkocsik értéke az indokoltnál kétszerte gyorsabban zuhan. A magyarázat pedig így hangzott: „Mivel az évenkénti modellváltoztatások régebbinek tüntetik fel a kocsit, mint amilyen a valóságban, az ára – műszaki nyelven szólva – gyorsabban csökken, mint a megmaradó mérföldteljesítő-képesség... Egy négyéves kocsi, amelynek aktív élettartamából még mintegy kétharmad rész hátra van, eredeti árának körülbelül egyharmadáért kel el. A változatosság és a változás meggyorsítja az elavulást."[4] (A bank számítása tizenkét éves aktív élettartamon alapult. Ma már idejét múlta ez a szám: a gépkocsik most tíz évnél korábban kerülnek a roncstemetőbe. A Runzheimer & Company-nak, a kocsipark-üzemeltetési költségek szakértőjének véleménye szerint a Detroitban készült kocsik értéke csaknem kétszer olyan gyorsan csökken, mint a kis pisze orrú „Volkswagen"-é, amelynek gyártói következetesen elutasították az évenkénti modellváltoztatást, s jóllehet évekig megtartották ugyanazt a formát, szép csöndben száz meg száz kisebb módosítást hajtottak végre.)

1960-ra az amerikai autósok átlagosan két és negyed éves korában adtak túl „régi" kocsijukon. A Ford Motor Company egyik hirdetése szerint ez jól mutatja, milyen ügyes és ravasz lett az átlagos gépkocsi-tulajdonos, mivelhogy ebben a korban mutatkoznak a kocsin az első kisebb bajok és szépséghibák. „Két év alatt a kocsi kiment a divatból. Elvesztette fiatalos üdeségét."

Az ötvenes évek végén született és hamarosan „eldobott" szépségek közül bizony sok elvesztette „fiatalos üdeségét". Sarkaik össze-

vissza repedeztek, a festék elmázolódott rajtuk, és krómékszerük megfakult; túlságosan nagyok voltak, fékjük, volánjuk és motormeghajtású ablakaik gyakran rosszul működtek.

Az amerikai gépkocsi formatervezési irányzata 1961 küszöbén távolodott a dinoszauruszi méretektől a szabályosabb tervezés felé. A „Három Nagy" egyikének tervezési tanácsadója bizalmasan közölte velem, milyen fő divatirányzat várható. Eszerint az illetékesek magasabb, klasszikusabb és dísztelenebb formán dolgoznak.

Robinson professzor nagyjából ugyanezt a tapasztalatot szűrte le a detroiti tervezőkkel folytatott beszélgetéseiből. A lelapított áramvonalas forma – értesülése szerint – „szögletesebb, dobozszerűbb formává" alakul át. (S akikkel beszélt, legalábbis ígéretet tettek több „funkcionális újításra".) A professzor úgy tapasztalta, hogy a tervezők fantáziáját megragadta a legelső amerikai kocsik dobozszerű, négyszögletes formája. „S egyikük sem lepődött meg – írta –, amikor felvetettem az újjászületés valószínűségének kérdését."

A gépkocsiprofilt nem csupán magasabbá akarták tenni: nyilvánvalóan fontos volt, hogy mindennemű profilváltozás meglehetősen drasztikus legyen. Robinson professzor meg is magyarázta, hogy miért kell a változásnak fokozatos fejlődés helyett hirtelen fordulattal végbemennie: „Miután hosszú évekig felhasználta a karosszéria fokozatos összenyomását és hosszának növelését az új modellek megkülönböztetésének eszközéül, az iparág számára öngyilkosság lenne, ha elkezdene épp hogy néhány hüvelyknyivel rövidebb vagy magasabb kocsikat gyártani... Hogy miért? Mert ez az 1957–58-as dimenzionális formai jellegzetességek megismétlését jelentené. A kocsik így a használtkocsi-telepeken tömegestől hányódó vázak másodpéldányai lennének... A divat sohasem szűnhet meg fokozatosan és szabályszerűen. Akár a diktátornak, állandóan fokoznia kell agresszivitását – különben megbukik."

Eric Larrabee az ötvenes évek végén úgy találta, hogy a gondterhelt gépkocsitervezők azon töprengenek, meddig fog még hatni a varázserejük. Aggodalmukban azonban senki sem osztozott. „Úgy látszik – jegyezte meg Larrabee –, Detroitban mindenki más bízik benne, hogy a tervezők a végtelenségig folytatni tudják szemfényvesztésüket, s újabbnál újabb modelleket húznak elő a kalapból."

A „Három Nagy" egyikének szóvivője 1960 közepén utalt rá, hogy behatóan mérlegelik „speciális járművek" gyártását – feltehetően a „több autót családonként" irányzat előmozdítása céljából. S azt is felvetette, hogy a kocsik évi átalakításának elképesztő költségei és csökkenő hatékonysága miatt az évenkénti modellváltoztatások kevesebb „mélyreható és különleges változást" fognak tartalmazni. Kiderült azonban, hogy még az 1960-ban piacra dobott kompaktokat is gyökeresen átalakították 1961-re.

Valamivel előbb, a hatvanas évek közeledtével, a „U. S. News & World Report" az üzleti világhoz tartozó olvasói számára beszámolót közölt „Nagy változások az autóknál" címmel. S a cikk egyik alcíme így hangzott: „Jelentős átalakítások várhatók."

Ezek után vegyük szemügyre a *minőségi* elavulás bizonyítékait az autóiparban. A minőségromlás ténye – mint már említettük – részben a gyakori tervezési változtatásoknak tulajdonítható, amelyeket a kívánatossági elavulásra való törekvés hívott életre. Van azonban olyan minőségromlás is, amelyre a gyakori formaváltozások nem adnak magyarázatot.

AMERIKA LEGTARTÓSABB AUTÓJA HARMINC MODELLVÁLTOZÁS UTÁN

„Claie Briggs, a Chrysler alelnoke, a múlt heten akaratlanul is bevallotta, hogy az autokarbantartas rossz, es a kocsik minosége »nem olyan jo, mint tiz evvel ezelott« Az autoipar – ismerte el Briggs – »enyhen szolva rosszul bant a vasárlokozonséggel«."

„Time"
(1958 junius 2)

Egy barátomat annyira érdekelte Briggs őszinte kijelentése, hogy levélben megkérte ót, fejtse ki az említett minőségromlás okait. Egynémely hátsó gondolat vagy korultekintő tanács azonban a jelek szerint meggyőzte az alelnokot, hogy jobb lesz, ha felhagy a vallomásokkal, mert válaszul egy újságkivágást kuldott, amelyben egy úrvezető a Chrysler Corporation akkor futó „Imperial"-jét dicséri. A cikk magasztalja az „Imperial"-t, de csupa olyasmiért, aminek nem sok koze van a tartóssághoz. Néhány példa: a kocsi felgyorsulása, kulseje, mély ajtózsebei, vastag szonyegborítása, nagy torzse, jó manőverezési képessége, csendes motorja, irányjelző kapcsolója és oldaltukre.

A méltányosság kedvéért el kell mondanunk, hogy a fáma szerint Briggs cége műszaki szemlélet dolgában túltesz nehány fóbb versenytársán. De az alelnok kijelentése a kocsik minőségének általános romlásáról mégiscsak lesújtó kommentár egy iparagról, amely azzal büszkélkedik, hogy évente százmilliókat fordít „kutatásra és fejlesztésre". Úgy látszik, ebből a pénzból kevés jutott a gépkocsik élettartamának meghosszabbítására. 1956-ban a kocsik három évvel fiatalabban kerültek a roncstemetóbe, mint a negyvenes évek végén. A Gépkocsigyárosok Szovetsége azzal próbálta kimagyarázni ezt a kínos tényt, hogy az autósok az ötvenes években kevésbé kímélték kocsijukat, mint a negyvenes években, amikor kevés volt a gépkocsi, s ennek folytán az amerikaiak rájottek, milyen meglepóen hosz-

szú ideig használható egy autó. A szövetség azt találta a legelőnyösebbnek, ha a háború előtti 1941-es élettartammal hasonlítja össze az 1956-os élettartamot. De még így sem nagyon dicsekedhetett. A tizenöt éves időszak alatt az autógyárosok csupán egyetlen évecskével tudták meghosszabbítani a gépkocsik várható élettartamát. Ugyanezen időszakban az orvostudomány jó néhány esztendővel növelte az ország lakóinak átlagos élettartamát. Tegyük hozzá még azt is, hogy ezalatt sokkal több lett a sima, aszfaltozott út. S mindennek ellenére a legnagyobb autógyárak úgyszólván nem is hangsúlyozzák többé eladási érvként a tartósságot.

A „Printers' Ink" elismerte, hogy „széltében-hosszában elterjedt az az érzés, miszerint »nem úgy csinálják a kocsikat, ahogy szokták« – sem műszakilag, sem belső díszítés tekintetében." A Gépkocsiipari Pénzügyi Szövetség egyik tisztviselője egy szenátusi albizottság előtt tett tanúvallomásában kitért arra a felmérésre, amelyet a szövetség több tagjával együtt a gépkocsiiparban végzett, s idézte az egyik tag megállapítását: „A mai gépkocsi minősége nem is hasonlítható a régebbiekéhez . . . A termék ára folyvást emelkedik, a minőség pedig folyvást romlik. A gépkocsik tökéletesítése az utóbbi néhány évben nem volt több puszta bádogosmunkánál."

Az „Automotive News" eközben egyre-másra közölte a panaszokat: az új kocsikból hiányoznak egyes csavarok, némelyik alkatrészük rosszul működik, nyikorognak, zörögnek és egyéb, pontatlan beállításból eredő hibákban szenvednek, melyek „nem kivételes, hanem általános jelenségek a jelenlegi amerikai kocsiknál". Elhangzott az a vád is, hogy a gépkocsigyártók „gondatlan szerelési módszerhez" folyamodtak, és „a szériakocsik gyenge minősége" már nyilvánvaló.

Az Amerikai Automobil Szövetség közzétett néhány adatot a defektekről. Az adatokból – amelyek megmutatták, hogy az egyes autósok növekvő karbantartási számlái nem elszigetelt jelenségek – kiderül, hogy míg az autórendszámok 1957-től 1958-ig nem egészen egymillióval szaporodtak, a defektek száma öt és fél millióval lett több.

Az alkatrészforgalom évről évre ugrásszerűen nőtt. Természetesen ezt részben az utakon futó kocsik számának növekedése okozta.

De részben – mint egy Long Island-i gyújtógyártó cég ügyvezető alelnöke a „Wall Street Journal"-nak adott nyilatkozatában megállapította – azzal is magyarázható, hogy „a gyárak úgy csinálják meg a kocsikat, hogy gyorsabban keruljenek az ócskavastelepre". „Ezt azonban – tette hozzá – ellensúlyozza a nagyobb teljesítmény." Például a lokéscsillapítót mindenkor úgy tervezik meg, hogy zokkenőmentesebb mozgast biztosítson, de ne tartson addig, mint a régebbi típusok. Ezenkívul „egy új kocsinál, amelyet telhaggattak mindenféle tartozékkal, manapság szinte rogton pótalkatrészekre van szukség, mihelyt kigordul az utcára".

Mennyit terveztek meg ebbol a nyilvánvaló minósegi elavulásból? A jelenség – mint már mondottuk – részben abból eredt, hogy az iparág kapkodva igyekezett minden ősszel piacra dobni „átpofozott" kulsejú, újabb tartozékokkal folszerelt modelljeit. De része volt benne kétségkívul annak is, hogy sok gyár nem akart olyan kocsit elóállítani, amelyhez tulajdonosa néhány év elteltével is ragaszkodik. A gépkocsitervezésról folyó vitában a gyárak egyvalamit sohasem tévesztettek szem elól. S ez a valami a forgalomból származó évi osszbevétel volt.

Ha pedig céljuk a maximális bevétel volt, nagy kísértést kellett érezniük, hogy felemeljék a kocsik árát, a lehető legtobb embernek adjanak el kocsit, s biztosítsák, hogy aránylag rovid idő múlva a vásárlók ismét megjelenjenek a piacon egy másik kocsi beszerzése céljából.

Az efféle gondolkodás szukségszerű kovetkezményét a morgantowni Glenn Ashworth foglalta ossze a legjobban. Ashworth a „Wall Street Journal"-hoz írott levelében, amelynek szakértelemmel megfogalmazott sorai arra vallottak, hogy jól ismeri a kérdést, az alábbi tényezőre vezette vissza az észlelt bajokat: „A maximális eladási volumen a legolcsóbb konstrukciót koveteli meg, a vásárlóközönség által még eltűrt legrovidebb időtartamra."

Íme, egyetlen tomor mondatban az eladás vastorvénye, amely a század derekának Amerikájában érvényesül.

De úgy látszik, a vastörvény kovetelményeinek betartására nem egyformán hajlanak a gépkocsigyártó cégek kulonféle osztályai. A mérnokok inkább szembeszegulnek a torvénnyel, mint a forma-

tervezők, akik sokkal jobban szívükön viselik az eladást. S ez a törvény betartásában mutatkozó különbség jelentős eltérésekhez vezetett a tekintetben, hogy a gépkocsi egyes részeinél milyen mértékben nyilvánul meg a minőségromlás.

A gépkocsinak továbbra is vitathatatlan mérnöki ellenőrzés alatt álló részei – amelyeket a motorház elrejt a szem elől – általában hosszabb ideig megőrizték régi minőségüket, mint az inkább formatervezői ellenőrzés alá került látható részek. A gépkocsik üzemeltetési költségeinek előzetes becslésével foglalkozó Runzheimer & Company elnöke pesszimistán ítéli meg az utóbbi évek gépkocsitervezésének bizonyos vonatkozásait, de véleménye szerint a kocsik belső részeinél állandó javulás észlelhető. „A létfontosságú hajtó és erőátviteli részek megtervezését és a felhasznált fémek minőségét visszatükröző mechanikai megbízhatóság erősen fokozódott az utóbbi húsz évben" – jelentette ki. S egyszersmind közölte azt az érdekes adatot, hogy „az általános teljesítmény jelentősebb csökkenése és az általános üzemeltetési költségek ebből származó növekedése rendszerint valahol 45 000 és 60 000 mérföld között kezdődik". Ilyen mérföldteljesítménynél ésszerű tehát a kocsi kicserélésére gondolni.

Egy műszaki folyóirat azzal a váddal állt elő, hogy a mérnökök munkája fabatkát sem ér, mert vajmi keveset tettek azért, hogy meghosszabbítsák a motorok élettartamát. De legalább azzal nem vádolta a mérnököket, hogy rövidebb élettartamra tervezik a motorokat, mint régebben.

Laurence Crooks, a Fogyasztók Egyesületének legfőbb autószakértője, fenntartás nélkül elismerte, hogy a mai motorok „nagyon jók". De szavaiból maró gúny csendült ki, mihelyt a gépkocsitervezés általános irányzatáról beszélt. Az autók szúrópróbaszerű vizsgálatából leszűrt tapasztalatai arról győzték meg, hogy „a minőség egészében véve romlik . . . Az autó »megindult a lejtőn«."

Crooks nosztalgiával emlékezett vissza az 1941-es „Chevrolet"-re, amelynek minőségét valóban megalapozottnak és arányait ésszerűnek tartotta. S példaképpen felhozta még, hogy manapság kevés az olyan megbízhatóan és ésszerűen előállított kocsi, amilyenek a háború utáni „Hudson"-ök voltak. Szeretettel gondolt az 1952-es „Chevrolet"-re is. Véleménye szerint az 1959-es „Chevrolet" össze

sem hasonlítható az 1956-os modellel. A kocsik általános minőségéről 1959-ben a következőket mondta nekem: „Figyelembe véve a technika akkori állását, öt évvel ezelőtt jobb kocsikat gyártottak, mint most. Akkor tisztességesebb munkát végeztek."

A karosszéria és a szerkezeti szilárdság nem olyan jó, mint tíz évvel ezelőtt, fejtette ki a továbbiakban. S a szerkezeti szilárdságnak ez a sűrűn tapasztalható hiánya döntően hozzájárul a mesterséges elavuláshoz. Semmitől sem érzünk hamarabb ócskának egy kocsit, mint a zörgéstől. S az utóbbi években az új gépkocsik rendszerint jóval hamarabb kezdenek zörögni, mint egy évtizeddel ezelőtt. „Ez a zörgés idővel egyre rosszabbodik – jegyezte meg végül Crooks –, s a divatos tetők, amelyekbe kevesebb szerkezeti szilárdság építhető be, még csak fokozzák e csöppet sem kívánatos jellegzetességet."

A „Wall Street Journal" összegyűjtötte a legutóbbi autómodellekre vonatkozó panaszokat. Egyebek közt idézte egy detroiti javítóműhely tulajdonosát, aki szerint a motor minősége dicséretre méltó, de „a mai karosszériák silányak. Minden porcikájuk zörög."

Egy másik dolog, ami az aránylag új kocsit is ócska tragacsnak tünteti fel – függetlenül attól, hogy megbízhatóan szállítja tulajdonosát –, a külső rozsdásodás és korrózió. Az ötvenes évek végén sok modell olyan hamar foltos lett, hogy tulajdonosaik megdöbbentek. A tömeges elkeseredés miatt néhány gépkocsigyár – például az Oldsmobile – korrózióméntes alumíniumrácsokkal látta el a kocsikat, hogy eladási érvhez jusson, de mások szemlátomást fütyültek rá, hogy fakó foltok ütköznek ki a karosszérián. A nehézségek egyik okául a külső forma gyakori átalakítását hozták fel. Az utak széltében-hosszában elterjedt sózása szintén lehetett ilyen tényező. Ámde elhangzott az a vád, hogy a korróziót szándékosan elő is segítik. Sylvia Porter pénzügyi szakíró idézte egy ipari tervezővállalat alkalmazottainak azt az állítását, hogy „az ötvözeteket nem hosszú élettartamra, hanem megrozsdásodásra tervezik".

A Fogyasztói Kutató Intézet kiadásában megjelenő „Consumer Bulletin" a következő megjegyzést fűzte a gyorsan rozsdásodó karosszériával kapcsolatos panaszokhoz: „Kétségtelennek látszik, hogy a mai kocsik karosszériája a jelenleginél sokkal hosszabb élettartamú

is lehetne, de a gyárak jól tudják, hogy ha túlságosan tartóssá teszik kocsijaikat, ezt a jövőbeni eladások sínylik meg: a fogyasztók természetesen később fognak túladni a kocsin, ha a karosszéria jól ellenáll a korróziónak és egyéb károsodásoknak, amelyek elcsúfítják."

Ezek az „egyéb károsodások", melyek szörnyű gyorsan csúfítják el a karosszériát, sokszor a kocsi belsejében is jelentkeznek rongyos szőnyegek, lazuló rugók, piszkos vagy kopott huzat formájában. Egy autókereskedő kijelentette az „Automotive News" hasábjain, hogy „szégyenkezett" az általa eladott legutóbbi modellek legtöbbje miatt, amikor elérték a 20 000 mérföldet. „A belső kárpitozás olyan állapotban van – mondotta –, mintha legalább a megtett mérföldek felénél a kocsi maga után vonszolta volna... A kocsik huzata manapság talán derűsebb, s a kárpitozásnál nem takarékoskodnak a fémmel, de nincs köszönet benne! Ha a gyárak nem tudják jó, tartós, hosszú élettartamú kárpitozással eladni az új kocsikat, miért nem bocsátják ki őket kárpitozatlan ülésekkel, ránk bízva, hogy megfelelő ülésvédőkkel lássuk el?"

A jelenlegi kocsik csökkenő tartósságát vizsgálva nem hagyhatjuk figyelmen kívül több különálló rész megrövidült élettartamát.

Vegyük például a gumiabroncsokat. Egy neves vegyészkutató azt mondta nekem az ötvenes évek elején, hogy alighanem sikerül olyan gumiabroncsot előállítani, amely 100 000 mérföldet futhat. Lehet, hogy elvetette kissé a sulykot, de annyi bizonyos, hogy a következő években – amikor minden szakterületen technikai csodákat ígértek – az autógumik várható élettartama állandóan csökkent. A „Wall Street Journal" megírta, hogy „az autógumigyárak mérnökei magánemberként beismerik, hogy manapság gyorsabban kopnak el a gumik". Az American Chicle Company 430 autóból álló kocsiparkjának menedzsere kijelentette a lap felmérést végző munkatársainak: „Nemcsak észrevettük, hogy alacsonyabb a mérföldteljesítmény, de ki is számítottuk, hogy a csökkenés 25 százalékos." És hozzátette, hogy a gumik náluk jelenleg mintegy 15 000 mérföldet futnak. A „Journal of the Society of Automotive Engineers" hasábjain pedig a Goodyear Tyre & Rubber Company egyik alkalmazottja cikkében megállapította, hogy az utóbbi három évben

18 százalékkal lett rövidebb az amerikai autógumik futófelületének élettartama. A Fogyasztók Egyesülete összehasonlította a különböző gyártmányú 6,70–15-ös *elsőrendű* autógumik futófelületének mérföldteljesítményét. S a vizsgálat, amely egy négyéves időszak kezdetére és végére terjedt ki, a következő minimális és maximális teljesítményeket mutatta:

1945	22 000–31 000 mérföld
1958	18 000–27 500 mérföld

A szúrópróbák feltételeit sohasem lehet pontosan megismételni. ezekből az adatokból mindamellett arra következtethetünk, hogy az autógumik futófelületének mérföldteljesítménye erősen csökken.

Az autógumigyárak főtisztviselői részben azzal magyarázták a gumiabroncsok várható élettartamának megrövidülését, hogy a divat megváltozása miatt eltolódás volt tapasztalható a kisebb, tizennégy hüvelykes kerekek felé. Igen ám, csakhogy a fenti összehasonlításokat tizenöt hüvelykes keréknél végezték el! Nem kétséges, hogy az ötvenes években szinte mindvégig tapasztalható irányzat, amely a nagyobb teljesítményű, testesebb kocsik és a szervofékek elterjedésének kedvezett, önmagában is hozzájárult a hanyatláshoz. A „Wall Street Journal"-nak az autógumi-helyzetről közölt beszámolója két különösen érdekes megállapítást tartalmazott. Az egyik az volt, hogy „a gépkocsigyárak általában mély hallgatásba burkolóznak, amikor a gumiabroncsok mérföldteljesítményére vonatkozó panaszokról kérdezik őket". No és mi a helyzet az autógumigyáraknál? Róluk a lap a következőket írta: „Természetesen semmi okunk sincs azt hinni, hogy magukat az autógumigyárakat különösebben nyugtalanítja a gumik gyorsabb kopása, jóllehet ez sérti mérnökeik szakmai büszkeségét. A gyorsabban elkopó gumik több eladást jelentenek."

Vagy nézzük a hangtompítókat. A 4. fejezetben szó volt róla, hogy hamarabb égnek ki, mint egy évtizeddel ezelőtt. Ezt a rövidebb élettartamot pontosan meg is lehetett állapítani. A gépkocsihangtompítók várható élettartama 1958-ban csak feleannyi volt, mint 1948-ban. A Lippincott & Margulies ipari tervezővállalat kiadásá-

ban megjelenő „Design Sense" szóvá is tette ezt, amikor arra szólította fel az ipart, hogy a gyártmányok élettartamának meghosszabbítása céljabol aknázza ki az új technikai vívmányokat. „Hogy csak egyetlen példat említsunk – jegyezte meg a cikk –, az egyik nagy acéltársaság egy ideig eladásra kínált olyan ólommal bevont acélt, amelyből darabonként *csupán 8 centtel drágábban* a kocsit életének végéig elkísérő hangtompító készulhetne, de vevő nem akadt rá. Az autógyárosok viszont még mindig olyan hangtompítókat építenek be, amelyeket a fogyasztóknak átlagosan kétévenként 18–27 dolláros koltséggel ki kell cserélniuk."

A tartósabb autó elóállítására torekvő gyárak példát vehetnének a Citroen „Deux Chevaux"-járól, amely a beszámolók szerint gyakran 100 000 mérfoldet is fut a legkulonbozőbb utakon, gyakorlatilag minden karbantartás nélkul. Az ilyen kocsira vágyó franciáknak tizennyolc hónapig kell várniuk rá – annyi az előjegyzés.

Vagy még inkább megpróbálhatnák átvenni az autógyárak a „Model A Ford" bizonyos tulajdonságait. Ez talán a legteherbíróbb kocsi, amit valaha is gyártottak. Sok száz még ma, harminc évvel előállítása után is mindennapos hasznalatban van Eszak-Amerikában: húsz évvel fiatalabb kocsikat vontat az ócskavastelep zúzógépeihez, s nagy népszerűségnek orvend a gyűjtők és a nagy sebességűre átépített régi autók versenyén indulók kozott. Az A-modell minden bonyolultságtól mentes alváza (három kereszttartóval osszekapcsolt hossztartók egyszerű rendszere), hátsó része, differenciálműve és motorja az átépített régi autók ezer meg ezer versenyén bizonyította be rendkívuli teherbírását.

Az amerikai gépkocsiról térjunk most át az amerikai otthonra, s nézzuk meg, mennyire segíti elő a minőségromlás révén létrejovő elavulás a lakásba kerulő termékek eladását. Itt valóban szembeszokőek a rombolast bizonyító tények.

A LAKBERENDEZÉSI TÁRGYAK RÖVID, ÉDES ÉLETE

„Édesanyámnak húsz évig egyazon mosógépe volt. Ma is ugyanaz a hűtőszekrénye, mint harminc évvel ezelőtt, amikor középiskolába kerültem... Mi (az én családom) öt évvel ezelőtt építettünk egy üdülőházat... A második mosógépnél és a második szárítónál tartunk... Kidobtuk a szemétégető berendezést... A harmadik porszívót használjuk."

J. Gordon Lipincott,
ipari tervező

Talán mindannyian nosztalgiával emlékezünk vissza a régi jó idők családi tárgyainak tartósságára. A lakberendezés kereskedelmi sajtója azonban nem hajlamos a nosztalgiára, s az utóbbi évtizedben sorozatosan beszámolt a szőnyegek, a bútorok, a kárpitozás, a televíziókészülékek, a hűtőszekrények, a kályhák, a lámpák és más efféle cikkek minőségének romlásáról. Közölte többek között egy kiskereskedő megjegyzését: „Már nem is beszélhetünk tartós fogyasztási cikkről. Valamennyi csak félig tartós, és a hangsúly itt a »félig« szón van." A nyilatkozattevő véleménye szerint egy tűzhely várható használhatósági élettartama körülbelül hét év, néhány új automata mosógépé pedig még a három évet sem éri el.[1] (Más források valamivel hosszabb várható élettartamokat jelöltek meg.)

A „Home Furnishings Daily" volt az egyik kereskedelmi lap, amely felvetette a több háztartási cikknél tapasztalható minőségromlást. A vizsgálattal megbízott munkatársa ezt írta: „Sok háztartási cikkeket előállító gyár rontja gyártmányainak minőségét, s valószínű, hogy a következő hónapokban tovább fokozódik ez a folyamat." Egy idő múlva a lap megvizsgálta 127 készülékkereskedő helyzetét, s azt tapasztalta, hogy mind nagyobb nehézségeket okoznak a hibás háztartási gépek és televíziókészülékek, amelyeket a fogyasztók gyakran már a vásárlás után néhány héttel vagy hónappal visszaküldenek. A kereskedők szerint a legsúlyosabb problémák – súlyossági sorrendben – a következő cikkeknél jelentkeztek:

1. mosógépek,
2. hűtőszekrények,
3. szárítók,
4. televíziókészülékek,
5. kombinált mosó- és szárítógépek,
6. tűzhelyek,
7. légkondícionáló berendezések,
8. mélyhűtőgépek.

A legtöbb bajt okozó alkatrészek közül az időzítő szerepelt az első helyen. De sok panasz hangzott el a vezérlőberendezések, a motorok, a szekrények, a kikészítés, az alkatrészek és forrasztásuk, a csövek, a termosztátok, a szivattyúk és a kapcsolók, a vezetékek és a jégtelenítő berendezések, a transzmissziók és a szelepek miatt is. A nehézségek oka a kereskedők szerint a minőségellenőrzés hiánya, a gyenge gyártási ellenőrzés, szaktudás és mérnöki munka volt – no meg „az olyan munkások, akik fütyülnek az egészre".

Mások főleg az „elavulás" szót hangsúlyozták panaszukban. A „New York Herald Tribune" egyik pénzügyi szakírója rosszallotta, hogy a készülékgyártók szenvedélyes hívei lettek a dinamikus elavulásnak. „Az egyetlen dinamizmus, amit háztartási készülékeinknél észlelünk, az a mód, ahogy huzamosnak éppen nem nevezhető használat után elromlanak" – jelentette ki. S egy kereskedelmi vállalat termékvizsgáló osztályának vezetője így sopánkodott a Villamosmérnökök Országos Továbbképző Intézetének műszaki konferenciáján: „A szegény fogyasztó valóban szerencsétlen flótás! Évről évre kénytelen beérni olyan készülékekkel, amelyek egyre drágábbak és – sok esetben – egyre kevésbé használhatók... Kárára van az iparnak az a szóbeszéd, hogy a készülékeket csak korlátozott élettartamra gyártják, így szolgálván a nagy urat: az elavulást."

A hibák egy részét nyilvánvalóan az okozta, hogy a készülékeket temérdek olyan szerkezettel látták el, amely tönkremenve gyakran az egész gépet hasznavehetetlenné tette. A magas hibaszázalék másik oka a műanyag alkatrészek növekvő használata volt, lévén hogy ezek könnyen eltörnek vagy meggörbülnek. A műanyagok gyakran nem voltak alkalmasak arra a célra, amelyre felhasználták őket. S elhangzott az a vád is, hogy a készülékgyártók csökkentik az acél

méreteit, a csavarok méretét és számát, s rontják a korrózióvédelem szempontjából fontos belső kikészítés minőségét.

Az említetteken kívül közvetlen jelei is voltak annak, hogy a minőségi elavulás összefügg az ipar abbeli törekvésével, hogy az árutorlódás leküzdése céljából növelje a pótlólagos eladásokat. Egy vásárló 1956-ban megjegyezte, hogy a piac el van árasztva készülékekkel, épp ezért tudni szeretné, vajon a gyárak úgy próbálnak-e majd kijutni ebből a csávából, hogy „a forgalom fenntartása érdekében szándékosan rövid élettartamra termelnek". S az egyik villamosipari vállalat főtisztviselője, aki nyilvánvalóan szintén tudatában volt ennek a kísértésnek, egy hónap múlva a következőkre hívta fel a figyelmet ugyanebben a lapban (a „Retailing Daily"-ben): „Ha elavulást akarunk... és közben túl hosszú ideig tartó gyártmányokat termelünk, akkor a mechanikai hibákon kívül másra is támaszkodnunk kell a pótláspiac megteremtése céljából."

Némelyik gyár azonban nem nagyon törhette magát, hogy a mechanikai hibákon kívül mást is találjon az áruk eladása végett. Amikor a készülékgyártó ipar 1958-ban kezdett kikászolódni súlyos visszaeséséből, a „New York Times" egyik üzleti szakírója a következőket állapította meg: „A kereskedelem képviselői azt mondják, hogy a javulás alighanem a készülékek elavulásának vagy elromlásának tulajdonítható; ezenfelül kétségtelen, hogy erősen fokozódott a gazdasági élet egészébe vetett bizalom. A gyárosok pedig hozzáteszik, hogy a lakásépítés újabb keletű fellendülése szintén pozitív tényező."[2]

Közrejátszott-e az indokoltnál erősebb kopás és elhasználódás ennek „az elavulásnak vagy elromlásnak" az előidézésében? Talán nem – legalábbis sok esetben nem. De azért nézzük meg, miként alakult néhány olyan termék minősége, amely a közfelfogás szerint hozzájárul, hogy a lakásból otthon legyen.

A családi mosógép. Mint már említettük, ez vezet azoknak a háztartási készülékeknek a listáján, amelyek a legtöbbször okoznak röviddel a vétel után kellemetlenséget. Monte Florman, a Fogyasztók Egyesülete készülékvizsgáló osztályának vezetője megállapította: „Tapasztalataim szerint és a viszonylag sok levél alapján is, amelyeket a Fogyasztók Egyesülete kap az elégedetlen vásárlóktól,

a mosógép a főbűnös." Az ilyenfajta gépet – fejtette ki a továbbiakban – erős igénybevételre kellene tervezni, de ez gyakran nem így történik. Az új gépek jelentős százaléka valamilyen módon csődöt mond a néhány hónap alatt, amíg a Fogyasztók Egyesülete próbahasználattal ellenőrzi őket. Kétségtelen, hogy a háztartási mosógépeket tartósabbá is lehetne tenni, de ez együtt járna a jelenlegi árszínvonalat fenntartó csillogó külsőségek és elmés kis szerkezetek egy részének elhagyásával.

Úgy látszik, sok fogyasztó kifogásolja a mosógépek műanyagrészeinek rossz működését, mert a „Wall Street Journal" egyik riportjában, amelyben a mai háztartási cikkekkel szemben táplált fogyasztói elégedetlenségnek adott hangot, számos panaszt közölt a műanyagrészek által okozott kellemetlenségekről.

Egy piackutatással foglalkozó cég igazgatója azt mondta nekem, hogy a készülékek kínosan korai és gyanús elromlása olykor az élettartam téves felbecsülésére vezethető vissza: a gyártmányok a garanciális időszak lejárta előtt felmondják a szolgálatot. Más esetekben a hibák kétségtelenül a gyártási folyamat indokolatlan leegyszerűsítéséből vagy az új típus kihozásával összefüggő sietségből erednek; a forgalom növelését hajszoló vállalatok kevesebbet törődnek gyártmányuk tartósságával, mint amennyit a vásárlóközönség nézete szerint az illető termék megérdemelne. Amikor a Philco Corporation megvásárolta a Power-Surge mosógépgyártó vállalatot, ezernyi baj zúdult a nyakába a vállalat mosógépeinek rozsdás csapágyai miatt. Sok gépnél a henger alján levő, műanyagból készült szerkezet a jelek szerint nem bírta a forró mosóvizet: hamarosan megrepedt, s a víz beszivárgott a csapágyakba. A Philco végül is kötelességének érezte, hogy felajánlja a teljes vételár megtérítését, amennyiben a tulajdonosok Power-Surge gépüket új típusra cserélik be.

Néhány 1955-ben, 1956-ban és 1957-ben készült Hotpoint típus annyi bajt okozott, hogy a cég háztartási mosógépeinek forgalma egy ideig csökkent. A Hotpoint megpróbáltatásait felidézve a „New York Herald Tribune" egyik üzleti szakírója ezt az érdekes megjegyzést tette: „A képviseletektől évente hatszor-hétszer kértek javítást a kérdéses Hotpoint típusok tulajdonosai, míg az országos

átlag kettő-három volt."[3] (Jegyezzük meg jól ezt az országos átlagot!)

Hogy visszanyerje vásárlóközönségének bizalmát, a Hotpoint meghirdetett egy tízmillió dolláros javítási és csereprogramot. A „Sales Management" azonban nem sokkal ezután arról számolt be, hogy a vállalat megszüntette a program reklámozását. A lap feltételezése szerint „túl sokan kértek cserét, s ez rohamosan felemésztette a keretet. A Hotpoint képviseletek azt mondják, hogy elárasztották őket csereigénylésekkel." S ennek alapján a „Sales Management" a következőkre hívta fel a piaci szakemberek figyelmét: „Ne ugorjon fejest egy javítási vagy csereprogramba. Gondosan mérje fel a költségeket, a fogyasztó reagálását. Lehet, hogy gyártmányainak egytizede hibás, de az is lehet, hogy vásárlóinak kilenctizede szeretne az ön költségére új típusú géphez jutni."

A családi hűtőszekrény. Úgy látszik, a szemfényvesztést itt is többre becsüli sok termelő a tartósságnál. A Villamosmérnökök Országos Továbbképző Intézetének műszaki konferenciáján erősen kifogásolták, hogy „a (legtöbbnyire műanyagból készült) silány szerkezetek és tartozékok tömkelege oly sok bosszúságot okoz a szegény fogyasztónak". A műanyag nem csupán azért csábította a termelőket, mert rendszerint olcsóbb, mint a fém, hanem azért is, mert változatos színei elősegítik a divat és a pillanatnyi impulzus alapján történő eladást.

Természetesen nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy az egyes műanyagok erősen különbözhetnek egymástól szívósság dolgában. Vannak erős és gyenge műanyagok. A műanyagtárcsák és gombok kapcsolódhatnak fémhüvelyen keresztül a csavarhoz, vagy lehetnek kizárólag műanyagból. Az utóbbiak könnyebben szétmennek a kezünkben. A műanyagok lehetnek rugalmasak és törékenyek. Az „Appliance Manufacturer" felvetette azt a „furcsaságot", hogy a gyárak gyakran nem a rendelkezésre álló legtartósabb műanyagokat használják: „A hűtőszekrények egyes részei és tartozékai nagyszerűen festenek a bemutatóteremben, de a rendes házi használatban megfakulnak és eltörnek . . . holott vannak olyan műanyagok, amelyek csökkentenék az önköltséget – ha talán nem is olyan ugrásszerűen –, és megfelelően funkcionálnának a használatban."[4] A lap

az iparág meggondolatlan, egyoldalú önköltségcsökkentési hajszáját hibáztatta ezért a „furcsaságért".

A televíziókészülék. Fred Stevens, a Northrup Aircraft Inc. rakétaszakértője, néhány évvel ezelőtt kijelentette, nincs technikai akadálya olyan televíziókészülékek gyártásának, amelyek nyolc évig javítás nélkül működhetnek. Ez oly módon lehetséges – mondotta –, hogy a televíziógyártók átveszik a rakétagyártásnál alkalmazott technikát.

A fentiekből világosan kitűnt, hogy a honvédelmi munkába beletemetkezett Stevens nem haladt a korral. Mint a „Consumer Reports" rámutatott, „mit sem hallott afelől, hogy a fogyasztási cikkeket előállító gyárak eleve kiszámított elavulásra törekszenek".

A legtöbb 1958-as típusú hordozható televíziókészülék, amelyet a Fogyasztók Egyesülete kipróbálás céljából vett, alig néhány héttel a vásárlás után elromlott és javításra szorult. S az egyesület megállapítása szerint a huszonegy hüvelykes képernyőjű típusoknál is nőtt a hibás készülékek száma.

Karl H. Nagel, a televízióvizsgáló osztály vezetője azt mondta nekem, hogy a hirdetések minden csodálatos érve ellenére az 1952-ben gyártott készülék „szebb képet adott", mint az 1959-es. „A képminőség tekintetében nem történt jelentősebb előrehaladás az ötvenes évek eleje óta" – jegyezte meg, s kifejtette, hogy véleménye szerint az 1947-ben gyártott készülékeknek jobb volt a konstrukciójuk, mint a tíz évvel későbbieké. Az 1947-es típusok egy-egy adóállomás monoszkópjának minden képi összetevőjét közvetíteni tudták, 1956-ban viszont egyetlen megvizsgált készülék sem adta vissza hiánytalanul a sugárzott képet!

Nagel szerint a szűkmarkúság különösen a csöveknél jelentkezett, mind a mennyiség, mind a minőség vonatkozásában. Az 1947-ben gyártott televíziókészülékekben több mint harminc cső volt, de az ötvenes évek végére egyes készülékekbe már csak fele ennyit építettek be, mert a gyártók több funkciót betöltő csöveket terveztek. Ha egy ilyen csőnek elromlik az egyik része, ki kell dobni az egészet. S emellett a csövek nem is tartanak annyi ideig. A mai csövek legtöbbjének élettartama nem éri el a régebbiekét; ezért – a ré-

gebbiekkel ellentétben – folyamatos használatra nem alkalmasak. A működési határokhoz túlságosan közelre tervezik őket.

Több más tapasztalt szakértő ugyancsak szóvá tette a jelenlegi televíziókészülékek sajnálatosan hanyatló minőségét. A Készülékkereskedők Országos Szövetségének egyik képviselője szerint a televíziókészülékek minősége annyira gyenge lett, hogy a kereskedők nem tudnak „megfelelő haszonra" szert tenni, ha minden panaszt orvosolni akarnak. „Az nem elég, hogy az eladott tv-készülékek 80 százaléka rendesen működik – jelentette ki. – Mindannyian tudjuk, hogy egyetlen rothadt alma az egész kosárravalót tönkreteheti."

Don Baines, a „Home Furnishings Daily" szakírója aggódva állapította meg, hogy sok készülékgyártó erőnek erejével maga akarja ellátni gyártmánya karbantartását. „Miért ez a hajsza a szervízhálózatba való bejutásért? – tette fel a kérdést. – Talán azért, mert nem valami sok idővel felszerelése után a készülék már nem fog kifogástalanul működni?" Aki gyanakvó természetű – fűzte hozzá –, annak szöget üthet a fejébe, „vajon mennyire jók ezek a készülékek". S fejtegetéseit így fejezte be: „Sejtem már, hogy a gyárak tudnak valamit, amiről a fogyasztóknak fogalmuk sincs, és őszintén szólva aggódom. Készüljek fel rá, hogy ismét bedöglik ez az átkozott kis tv-készülékem?"

Kisgépek és egyéb háztartási cikkek. A kereskedelmi tudósítások az ötvenes évek végén pontosan beszámoltak róla, hogy bizonyos típusú villamos háztartási cikkeknél ugrásszerűen fokozódott a korai elromlás. A visszaküldött áruk számos márkánál az eladott cikkek felét is elérték. És sokan, akik megvásároltak vagy jutalmazási szelvényre nyertek valamilyen silány portékát, nem vesződtek vele, hogy visszaküldjék (vagy nem is állt módjukban). A „Retailing Daily" közölte, hogy a cserét követelő felháborodott fogyasztók igényeit rendszerint kielégítették. Az ily módon visszakerült hibás árucikkeket megjavították, és azután „általános üzleti kiárusításokon vagy »bemutatóval egybekötött olcsócikk-vásárokon« újra eladták". A lap szerint a legtöbb bajt a villamos háztartási eszközök közül a kenyérpirítók, a vasalók és a kávéfőzők okozták. Mind a

három gyártmány termosztáttal működik, s ez gyakran felmondta a szolgálatot.

Ugyanez a lap (amely nevét azóta „Home Furnishings Daily"-re változtatta) megírta, hogy a gyárak az olcsóbbítás kedvéért sokféle módon „hígítják fel" termékeiket. Megemlítette a lemezburkolat vastagságának csökkentését, az olcsóbb anyagokkal való helyettesítést és a gyártmányok méreteinek csökkentését, s végül arra a következtetésre jutott, hogy olykor „a gyár két-három legdrágább típusa semmivel sem jobb minőségű annál, amilyen a legolcsóbb néhány évvel ezelőtt volt". A Fogyasztók Egyesülete erősen kifogásolta a nagyközönség részére gyártott kenyérpirítók minőségét. Felhívta a figyelmet rá, hogy bár évtizedek óta árusítanak időmérővel ellátott, önműködően kapcsoló kenyérpirítókat, huszonkét kipróbált típusból csak három bizonyult jó minőségűnek. A megvizsgált darabok közül sok hibás volt, némelyik pedig kifejezetten veszélyes.

A „Home Furnishings Daily" közölte, hogy a villamos háztartási cikkek hibaszázaléka minden rekordot megdöntött. Érdekes azonban, hogy a garanciális időn belüli üzemzavarok száma csökkent. A gyárak mindent megtettek, hogy elhárítsák maguktól a hibáért való felelősséget, mivelhogy vállalását „nagyon költségesnek" találták. Ez okból biztosították, hogy gyártmányaik túléljék a garanciális időszakot, és csökkentették a garanciaidőt. Sok San Francisco-i kereskedő panaszkodott amiatt, hogy az árut gyakran már nem is tudja visszaküldeni a gyárnak, amikor néhány hetes használat után elromlik.

Ha a készülékek egyre gyatrább minősége mögött sok esetben önköltségcsökkentés húzódik meg, méltán vetődik fel a kérdés, menynyivel kerülne többe tartósabb készülékek gyártása. A szakemberek tanúsága szerint ez nem járna jelentős költségtöbblettel. A Whirlpool Corporation gyártmányszerkesztési igazgatója a következőket mondta a készülékgyártó mérnökök chicagói összejövetelén: „Ha jobban megnéznénk gyártmanyainkat, világossá válna, hogy csekély költséggel vagy költségmentesen is lehetne tökéletesíteni őket." A New York-i Villamossági Ellenőrző Laboratóriumok egyik alkalmazottja pedig kifejezte abbeli véleményét, hogy sok tökéletesítést lehetne végrehajtani a villamos készülékeken nagyobb

költségek nélkül, de ez nem történik meg. Nézete szerint az iparág úgy vélekedik, a termék legyen csak annyira hasznos, hogy lépést tartson a konkurrenciával.

Az önkiszolgáló mosodák gépei rendszerint tartósabbak, mint a háztartási fogyasztónak eladott mosógépek, és sok üzemórával többet teljesítenek anélkül, hogy elromlanának. Előállítási költségük alig különbözik a háztartási mosógépekétől, mert mindazon szemfényvesztő trükkök és tartozékok nélkül kerülnek forgalomba, amelyeket az utóbbiaknál kívánatosaknak tartanak.

Ennyit a készülékek minőségéről. Most vizsgáljuk meg a többféle lakberendezési tárgynál megfigyelhető minőségi elavulást. A gyárosok tetemes részének gondolkozásmódját kitűnően jellemezte egy beszélgetésünk alkalmával Louis Cheskin, a Színkutató Intézet munkatársa. S meg volt győződve róla, hogy jórészt a nagyközönség felelős e gondolkozásmód elterjedéséért. A gondolatmenetet a következőképpen fogalmazta meg:

„Miért csináljuk úgy a csészék fülét, hogy ne törjenek le? Ki akar 10 százalékkal többet fizetni egy tányérért, hogy az egész életre szóljon? A legtöbb háziasszony keresi vagy örömmel fogadja az ürügyet, amely hozzásegíti, hogy nagyjából minden évben új edénykészletet vehessen. Ki akarja, hogy a bútor örökké tartson? A népes amerikai középrétegek biztosan nem. Ők divatos és nem ósdi bútort akarnak. A bútor, a ruha, az edény élettartama csekély költségtöbblettel meghosszabbítható. De ebben sem a termelő, sem a fogyasztó nem érdekelt."

A lakberendezési cikkek gyártóit talán felvillanyozná Cheskin okfejtése, de mégis úgy érzik, az amerikai fogyasztóknak még hosszú utat kell megtenniük, amíg végképp elvetik a tartósságról alkotott régimódi elképzeléseiket. Sokan azon a véleményen vannak, hogy – sajnálatos módon – a legtöbb észak-amerikai még az állandóság szimbólumának tartja az otthont. A leendő vásárlók ezért homályos bűntudatot éreznek, ha nem biztosítják őket, hogy a megvásárolandó szőnyeg vagy szék életük végéig fog tartani. Egy kereskedelmi lap szóvá is tette az ésszerűségnek ezt a hiányát, amikor a tipikus ágybetétvásárló magatartását összehasonlította a tipikus

gépkocsivásárlóéval. „A gépkocsivásárló – írta – örömmel fizet 4500 dollárt egy kocsiért, amelyről tudja, hogy csak két-három évig használhatja, s ugyanő gyakorlatilag mégis sziklaszilárd biztosítékot követel arra nézve, hogy az új luxuságybetét (amely csak 200 dollárba kerül) holta napjáig jó lesz." Az ilyen fogyasztói magatartás – jegyezte meg végül a lap – kínos helyezetbe hozza az egész lakberendezési ipart.

Lássunk ezután néhány észrevételt és tényt a minőségi színvonalról, amely az utóbbi években egyes lakberendezési tárgyaknál általánossá vált.

A szőnyegek. Egy atlantai ankéton, ahol háziasszonyok és szőnyegkereskedők vitatták meg közös dolgaikat, az egyik háziasszony feltett egy kérdést, amelyet a kereskedelmi sajtó „bombaként ható kérdésnek" nevezett. Hozzászólását azzal kezdte, hogy tizenhat évvel azelőtt nyolcvanöt dollárért vett egy szőnyeget, s ez a mindennapos erős igénybevétel ellenére „semmit sem vesztett színéből"; nincsenek rajta kikopott foltok, és bolyhozása is jó állapotban van. „Bombaként ható" kérdése így hangzott: „Készít-e jelenleg bármelyik szőnyeggyár ilyen minőségű árut?" Választ azonban nem kapott.

A szőnyegek minőségének alakulását Mildred E. Brady, a Fogyasztók Egyesületének sajtófőnöke a következőképpen összegezte: „Kétségtelen tény, hogy a kiváló minőségű szőnyegek egészen a közelmúltig nemzedékről nemzedékre szálltak. Ma tízéves élettartamot helyez kilátásba a kereskedelem egy jó gyapjúszőnyegnél."

Ámde rengeteg eladott szőnyeg még az általánosan leszállított színvonalhoz mérten is távol áll attól, hogy „jó" legyen. A szőnyeggyárakhoz már oly sok panasz futott be a fogyasztóktól a szőnyegek gyors elhasználódása miatt, hogy önvédelemből megszigorították a panaszügyek intézését: szép csendesen kezdték két évben maximálni azt az időszakot, amikor még helyt adnak a reklamálásnak.

A „Retailing Daily" megírta, hogy a szőnyegkiskereskedők aggódnak a rájuk erőszakolt kétéves „plafon" miatt, jóllehet a készülék- vagy gépkocsi-garanciákhoz képest ez még nagylelkűnek nevezhető. Nézetük szerint a gyáraknak „hozzá kell majd szoktatniuk a fogyasztókat ahhoz a gondolathoz, hogy a mai szőnyeg nem tart

olyan hosszú ideig, mint szüleiké... Miként egy bútorkereskedő megállapította, a mai háziasszony elvárja, hogy a szőnyeg olyan hosszú vagy még hosszabb ideig tartson, mint az édesanyjáé, hiszen háromszor annyit fizet érte. Tudja, hogy édesanyja szőnyegei tíz-tizenöt évig tartottak. Manapság azt halljuk, hogy ez nem indokolatlan kívánság, de a fogyasztókat mégis le kell szoktatni róla. A vásárlóközönség nem fogadja örömmel a szőnyegek elavulásának gondolatát."

Ugyanez a lap idézte egy birminghami lakberendezési üzlet tulajdonosát, aki határozott ellenszenvvel nyilatkozott az olyan termékekről, amelyek a rendelkezésre álló kedvező hitellehetőségek ellenére húsz évig is eltartanak. „Mi a csodának kell örökké vagy akár csak tíz évig is tartania egy szőnyegnek?" – tette fel a kérdést, s felszólította a gyárakat, hogy ne törődjenek vele, meddig fog tartani a gyártmányuk, összpontosítsák figyelmüket arra, hogy az mennél divatosabb legyen.

A szőnyegekkel kapcsolatos bajok részben abból származnak, hogy a gyárak rontották a minőséget, és csökkentették a minőségi szinteket. Ugyancsak problémát okozott a csomózott szőnyegek bevezetése. Ezeket gyorsabban és olcsóbban lehet előállítani, mint a szövött szőnyegeket, az utóbbiak gyártói tehát gyengébb minőségű árucikkekre tértek át, hogy versenyképesebbek legyenek. A minőségromlás egy további okát abban kereshetjük, hogy a szőnyegek jelentős részét nagy lakótelepeket építő vállalkozók vásárolták meg, akik hasznuk növelése érdekében azon voltak, hogy a lehető legolcsóbb szőnyeget tegyék a lakásokba. S végül nehézséget támasztott az is, hogy a vadjuhtól nyert gyapjú – amely hozzájárult a nagymama szőnyegeinek tartósságához – egyre nehezebben szerezhető be.

A fogyasztókat mindennek ellenére bámulatosan sokáig tartó szőnyegek ígéretével kecsegtették a hirdetések, az új árucikkek nylontartalmát hangsúlyozva. Az efféle ígéretek azonban túlnyomórészt illuzórikusak voltak. Bebizonyosodott ez akkor, amikor a du Pont Company leszállította a szőnyeggyáraknak eladásra kínált nylon árát. Ez alkalommal felmérték az iparágban, hogy a nylonárak csökkenése meg fog-e mutatkozni a szőnyegek árának csökkenésében vagy a szőnyegek jobb minőségében. S a többség véleménye az

volt, hogy semmiféle változás nem lesz! A „Retailing Daily" ehhez a következő magyarázatot fűzte: „Gyakran elhangzott az az érv, hogy a kiskereskedelemben olyan sok a téves információ a nylon-arány tekintetében, hogy számos vásárló szinte azt hiszi, tiszta nylon szőnyeget kap. Ilyen körülmények között a kereskedelem számára nyilvánvalóan nem előnyös az arány növelése . . . S hogy a szokásos tízszázalékos keverési arányhoz képest jelentős mértékben javuljon a minőség, ahhoz ötven, sőt talán még több százalékig is el kellene menni." A „Consumer Reports" pedig így kommentálta „a szokásos tízszázalékos keverési arányt": „A szőnyegipar őszintén megmondja, a nylon százalékaránya túlságosan alacsony ahhoz, hogy a szőnyeg minőségét bármilyen mértékben is javítsa. Eladási trükk ez, és – természetesen – ürügy a magasabb árra."

A szőnyegek minőségének meglehetősen általános romlását nem okozhatta holmi filléres nyereségre irányuló kétségbeesett törekvés. 1959-ben, amikor magasra csaptak a szőnyegek minőségével kapcsolatos panaszok hullámai, a „U. S. News & World Report" egy táblázatot közölt arról, miként alakult a Wall Street hatvankilenc részvénycsoportjának helyzete az előző évi általános árfolyam-emelkedés idején. A részvényárfolyamok nem tükrözik vissza szükségképpen a jövedelmeket, de mégis említésre méltó, hogy az első helyen a szőnyeggyárak részvényei álltak, 154 százalékos emelkedéssel. A hatvankilenc csoport között a második helyet egyébként a rádió- és televíziógyártás foglalta el. Az emelkedés itt 116 százalékos volt.

A szobabútor. Az ötvenes évek folyamán kereskedelmi körökben újra meg újra elhangzott az a vád, hogy az amerikai gyártmányú bútor minősége egyre inkább romlik. A kárpitozott bútoroknál ugrásszerűen nőtt a visszáru. Az ötvenes évek közepén kereskedelmi viszály támadt, mert a bútorgyárak még egyéves garanciát sem voltak hajlandók vállalni a bútorszövet strapabírásáért vagy színállóságáért. Egy kárpitozó vállalat igazgatója azt mondta, hogy a legfőbb bajt a szövetek összeugrása, kinyúlása és megfakulása okozza. Egy chicagói kereskedő pedig elpanaszolta, hogy a hibák elszaporodása miatt az érkező garnitúrák túlnyomó része valamilyen javításra szorul.

A legnagyobb visszhangot akkortájt egy levél keltette, amely a

„Retailing Daily"-ben látott napvilágot. Írója – „egy fáradt panaszintéző", aki nem merte megnevezni magát, mert félt, hogy a bútorgyárak zsarolni fogják az üzletet, ahol dolgozik – így kezdte panaszát: „Ha létezik a világon olyan iparág, amelynek minden oka megvan, hogy mélységesen szégyelje magát, akkor ez a bútoripar. A bútorkészítők valósággal a szerencse fiai... oly könnyen megúszszák gyártmányaik hibáinak elpalástolását..."

A levélíró azzal vádolta az iparágat, hogy a gyárak nem törődnek az ellenőrzéssel: „Fél tucat ülőbútorgyárat mondhatok önöknek, ahol még akkor sem nyilvánítják selejtnek a kanapét, ha az anyag túl rövidre van szabva, és néhány hetes használat után kijön a favázból." Jómaga nemrég „elborzadt", amikor egy közepes minőségű szobabútorokat gyártó, nagy középnyugati vállalatnál saját szemével látta, mennyi görcsös fából készült vázat használnak fel. „Nem csoda, hogy annyi összetört hátú kerevetet kell visszaküldeni – jegyezte meg. – Hát egyáltalán nincs már lelkiismeretük a gyárosoknak?"[5]

Még a Textil-kiskereskedők Országos Szövetsége is a pokolba kívánta a gyárakat „hibás termelésükért". S az egyik vállalat igazgatója beismerte, hogy a szövetségnek a hanyag gyártási eljárásokra vonatkozó vádja nagyon is megalapozott. A Bútorgyárosok Országos Szövetségének képviselője figyelmeztette egy kereskedelmi megbeszélésen a részvevőket, hogy „amennyiben a bútorgyárak nem törődnek a minőséggel, a nagyközönség meg fog győződni róla, hogy a jelenlegi kárpitozott bútor rosszabb, mint a huszonöt évvel ezelőtti". S a jelek szerint nemcsak a nagyközönség juthatott erre a meggyőződésre. A Crown Upholstering Company egyik társtulajdonosa így kesergett: „Csaknem harminc éve vagyok a bútoriparban, és bátran mondhatom, hogy a szövethelyzet még sohasem volt ennél rosszabb."

Mindezzel nem akarom azt mondani, hogy a tartós bútornak végképp nyoma veszett Amerikában. Amikor az Egyesült Államok Légierejének Akadémiája berendezte épületeit, a megrendelésben kikötötte, hogy a berendezésnek minimális karbantartás mellett ötven évig kell tartania. A tervező, Walter Dorwin Teague, ennek megfelelően tervezte meg és válogatta ki a berendezési tárgyakat,

Tanácsa így szólt: „Ne csak tartósságra törekedjünk, hanem *divatbeli* maradandóságra is."

A kerti bútor. A nyári alumínium bútorok minőségének feltűnő romlása már sok dühös kifakadásra és kifogásra adott okot a kereskedelmi sajtóban. Egy áruház-tulajdonos kereken kijelentette: „Fittyet hánynak a színvonalra."

A kereskedők különösen azt sérelmezik, hogy a székekhez egyre több silány anyagot használnak fel. Kifogásaik az alábbiakban foglalhatók össze:

A gyárak mindinkább áttérnek egy más méretű alumíniumcső használatára, s ennek fala csak fele olyan vastag, mint a néhány évvel ezelőttié volt.

Maguk a csövek is szűkebbek lettek egy negyed hüvelyknyivel.

A nádfonat vékonyabb és kevesebb sodratból áll. (Megesik, hogy csupán kilencből.) Az egyik kereskedő elmondta, hogy az ilyen nádfonat hamar megroggyan, ha több mint 140 font súlyú személy ül rajta.

A rozsdamentes acélból készült csavarokat alumínium szegecsek váltották fel.

Lakástextíliák. 1959 nyarán a „Home Furnishings Daily" a következőket írta: „A lakástextíliák rendkívül gyenge minőségére vonatkozó panaszok mind nagyobb elégedetlenségre adnak okot a helyi kereskedők és a közvetítő ügynökök körében. Informátoraink mélyen aggódnak a műrost- és textilgyárakból kikerülő gyenge anyagok megdöbbentő mennyisége miatt." A legtöbb panasz a lap szerint a hibás nyomású mintás anyagokra, a szövési hibákkal teli sima anyagokra és a műszálból készült anyagokra vonatkozott. A Better Business Bureaus ebben az időben rengeteg reklamációt kapott az új anyagkombinációk miatt. A reklamálók szerint az egyes részek az első vegytisztításnál különváltak.

A fentiek ellenére sok lakberendezési cikkeket és lakástextíliákat előállító gyár igyekezett fokozni gyártmányai tartósságát. De általában úgy fest a dolog, mintha a tartósságból folyvást lecsípnének valamit. Az „egész életre szóló" termék eszménye, amely valaha számos lakberendezési tárgy előállítója előtt dicső célként lebegett, szinte teljesen a múlté. Amikor a Fogyasztók Egyesületénél meg-

kérdeztük Mildred Bradyt, melyek azok a termékek, amelyeket még mindig egy egész életre terveznek, ezt válaszolta: „Csak egyet tudok mondani – a zongorát."

Végül pedig nézzük meg, milyen erőfeszítések történnek, hogy az elavulás másik vitatott fajtája – a kívánatossági elavulás – meghonosodjék az amerikai otthonban. Bizonyos vonatkozásokban ugyanis az elavulás megteremtői itt érték el a legérdekesebb és legésszerűtlenebb eredményeket.

DIVATÚJDONSÁGOK A KONYHÁBAN

„Ha el tudnánk érni, hogy az emberek úgy vásárolják a készülékeket, mint a gépkocsikat – az lenne az igazi."

Egy készülékkereskedő megjegyzése az Észak-Karolinai Raleigh-ben megtartott konferencián, amelynek résztvevői élesen követelték, hogy több legyen a divatváltozás.

A gépkocsigyártók értékesítési eredményei, amelyeket a divat stratégiájának alkalmazásával értek el, felkeltették a legkülönbözőbb lakberendezési tárgyak árusítóinak érdeklődését és irigységét. A gépkocsival kapcsolatos „bűvészkedés" úttörője, a General Motors-beli Harley Earl az ötvenes évek közepén kereskedelem-politikára adta fejét: felszólította a többi iparágat, hogy tegyék magukévá az autógyárak nagyszerű formuláját, amely örökké tartó prosperitást ígér. „Ha a dinamikus elavulást más iparágakban is megvalósítjuk – jelentette ki –, ez hatalmas kihívás lesz az ipari tervezők számára."

Felszólításának csakhamar meglett a foganatja. A „Business Week" hírül adta, hogy „más iparágak – különösen a villamoskészülék-gyártók – ugyancsak haladnak a korral, és átveszik Detroit formatervezési koncepcióját. A General Electric Company képviselői sok időt töltöttek a Fordnál ez év nyarán és őszén, hogy tanulmányozzák, hogyan szervezik és vezetik Fordék a formatervezési osztályt, s hogyan értékesítik a formatervezők termékeit"[1]

Az is irigységet ébresztett a készülékiparban, hogy a riválisgépkocsigyáraknak – a titoktartásról elhangzott minden szóbeszéd ellenére – sikerült ugyanazokat az új jellegzetességeket hangsúlyozniuk minden évben, akár fecskefarkakról, akár nyolc első lámpáról volt is szó. Hogy ez jövőbe látás, tömeges ipari kémkedés vagy iparági tanácskozásokon történő csendes véleménycsere eredménye

volt-e, nem tudni. De valamiféle csere minden bizonnyal történt. S a „Home Furnishings Daily" beszámolt róla, hogy a lakberendezési iparban nagyon sokan igénylik a vásárlóközönségnek szánt meglepetések jobb koordinálását. „Akadnak, akik úgy vélik, az iparág elaprózza a gyártmányfejlesztést, mert ez túlságosan szerteágazó." Egyik cég sem alkalmazza hiánytalanul az új jellegzetességeket, s a versengő reklámok sok különböző irányba terelik a fogyasztókat. „A készülékipart a bírálók ebben a tekintetben ... összehasonlítják a gépkocsiiparral, ahol a jelentősebb tökéletesítések rendszerint évről évre általánosak, és nemcsak egy cégre korlátozódnak."

Így történt, hogy az áramlat, amelyet az ipari tervezők „detroiti befolyásnak" neveztek el, az értékesítés sok területére behatolt. A készülékgyárosok egyik intézményének vezetője e szavakkal oktatta ki tagtársait: „Elégedetlen fogyasztókat kell nevelnünk."

Híre járt, hogy a készülékgyártók igyekeznek rendszeresíteni a kívánatossági elavulás megteremtését. Az egyik üzleti lap, a „Forbes" ezt így kommentálta: „A háztartási készülékek előállítói kampányt indítanak, hogy a »Tartsunk lépést Jonesszékkel« versengést kiaknázva meggyőzzék az amerikaiakat, nagyjából évente cseréljék ki hűtőszekrényüket, tűzhelyüket és mosógépüket ... Az élen haladó Frigidaire már megindította eladási kampányát, a következő jelszóval: »Tervszerű gyártmányelavulást!«"

Említésre méltó, hogy a Frigidaire a General Motorshoz tartozik.

Az újságok egyik cikket a másik után közölték arról, hogy az amerikai háziasszonyok hamarosan két-három évenként fogják vadonatúj készülékekkel korszerűsíteni konyhájukat. Amikor Sylvia Porter pénzügyi szakírónak tudomására jutott, hogy a Frigidaire elavulási kampányt indít, felhívta a vállalat igazgatóját, hogy megkérdezze, igazak-e azok a híresztelések, amelyek szerint a Frigidaire radikálisan megváltoztatja becserélési rendszerét*. Az igazgató megerősítette a híresztelléseket, és magyarázatul hozzáfűzte: „Eljegyeztük magunkat a tervszerű gyártmányelavulás programjával." A pótlás forradalmi változáson ment keresztül.

Néhány hónappal később, az 1958-as visszaesés idején, a „Home

* Az amerikai becserélési (trade-in) rendszer keretében a leadott régi árucikket bizonyos összeg erejéig beszámítják az újnak az árába. – *A ford.*

Furnishings Daily" a következő főcímmel jelent meg: „A megtervezett elavulás súlyos ellentétet támaszt a készülékgyártó iparban."

A lap szerint a nagykészülék-gyártó ipar még semmivel sem keltett annyi nézeteltérést, mint az elavulás megtervezésének programjával, „amelyet az iparág magáévá tett". Az „ellentét" fő oka az a meglehetősen elterjedt nézet volt, hogy az iparág még mindig keveset tesz az elavulás megteremtéséért. S egy év múlva ugyanez a lap a következő főcímmel jelent meg: „A Westinghouse kampány kulcsa az elavulás."[2]

A kereskedőket – fejtette ki a cikk – arra ösztönzik, hogy a leendő vevők előtt hangsúlyozzák, mennyire elavultak az 1949-es készülékek. A „Consumer Reports" pedig idézett egy Westinghouse-főtisztviselőt, aki úgy vélekedett, hogy az eladások előmozdítása céljából minden évben „új formára" van szükség. Az évenkénti teljes átalakítás – mondotta – túl sokba kerülne. „De a pusztán díszítésbeli változások is kielégítik majd a kereskedőt, tetszeni fognak a fogyasztóknak, és hatékonyan »avultatják el« az előző évi típust."

Ezek után vegyünk szemügyre néhány olyan lakberendezési cikket, amelynek már megtervezik az elavulását.

Porcelán és üvegáru. A „Retailing Daily" így biztatta e szakmához tartozó olvasóit: „Vegyen példát az autógyárakról: reklámozza az újdonságot; döbbentse rá a közönséget, hogy üveg- és porcelántárgyai milyen régiek. Hozza tudomására, hogy ezek már kimentek a divatból."[3]

Bútor. A „Home Furnishings Daily" Louis Cheskinnek, a Színkutató Intézet piackutatójának tanácsát idézte: „A gyárak következő lépése a pszichológiai elavulás előmozdítása lesz... egy adott jelleg előmozdítása, amely évente valószínűleg egy-két bútordarabra korlátozódik. Ezt egy márka-elképzeléssel összhangban kell megvalósítani, amely a korszerűség szimbóluma az adott évben. Minden öt évben teljesen új összeállítást kell reklámozni... Más szóval, évente egy kisebb változás, minden öt évben pedig egy nagyobb."[4]

Ágy. A United States Steel, amely igen sok ágyrugót állít elő, 1960-ban tömegméretű kampányt indított, hogy megváltoztassa az amerikaiaknak a helyes ágyméretről alkotott véleményét. Bizton reméli, hogy leszoktatja az amerikaiakat a szabványos egyszemélyes

ágyról, és ráneveli őket a túlméretezett franciaágyakra. A tudósítások szerint a vállalat egymillió dollárt szándékozik fordítani olyan légkör kialakítására, amelyben a fogyasztók és a kiskereskedők nagyobb ágyak után áhítoznak. Kampányának a következő elnevezést adta: „Helyet az alvásra!" S a küzdelemben felsorakoztak mellette az ágy- és ágyfelszerelés-gyárosok, akik szintén hasznot húznának a régi méretű ágy elavulásából, minthogy megnövekedne a kereslet a nagyobb ágyak és ágybetétek, takarók és minden egyéb tartozék iránt.

Varrógép. Az egyik nagy varrógépgyár propaganda-szakértőjének leveléből kiviláglik, miért tervezi a vállalat új típusok kibocsátását: „Ha rendszeres időközökben új vonalat alkalmazunk – írja a szakértő –, ennek az autóknál, a hűtőszekrényeknél és más efféle cikkeknél oly kitűnően bevált elavulási pszichológiához kell vezetnie."

Szőnyeg. Az Armstrong Cork Company eladási főosztályának helyettes vezetője az egyik lap szerint a következőket mondta: „Vállalatunk programot dolgozott ki az elavulás megtervezésére. Célunk az, hogy a vásárlókkal elfogadtassuk az ötévenkénti gyártmányváltozást."

Fürdőszobamérleg. Az egyik nagy mérleggyár a lapjelentések szerint olyan új konstrukciók készítésébe fogott, amelyek elavulttá teszik majd az amerikai otthonok hatvan százalékában megtalálható mérlegeket.

A különleges formatervezési módszerek, amelyekkel elavulttá kívánták tenni az amerikaiak tulajdonában levő lakberendezési tárgyakat, leleményességükkel tűntek ki, s jócskán hasonlítottak a gépkocsitervezésnél alkalmazott módszerekre.

A szakemberek mindenekelőtt arra törekedtek, hogy módosítsák sok termék formáját, mint ahogy a gépkocsitervezők is lelapították gyártmányukat az ötvenes években. A gépkocsik tervezői az áramvonalas könnycsepp formában találták meg a modernség szimbólumát. Ennek a repülőgéptervezők felfedezéseiből származó formának még volt valami funkcionális értelme a gépkocsinál. De ez az értelem teljesen elhomályosult akkor, amikor a könnycsepp formát

olyan tárgyaknál alkalmazták, mint például a hűtőszekrény, a kályha, a húsdaráló forgatókarja, a villanyvasaló, a narancsléfacsaró és a rádió. A légellenállás furcsa szempontnak látszik az efféle gyártmányok tervezőinek esetében.

A könnycsepp forma az ötvenes évek végére befejezte pályafutását. Nem sokkal azután, hogy a hűtőszekrénygyárosok az elavulás megtervezésének parancsoló szükségességéről kezdtek beszélni – így akarván megbirkózni a felhalmozódó készletekkel –, a hűtőszekrények hirtelen új formát kaptak. Szinte egyik napról a másikra már szemlátomást nem repülésre tervezték őket, lekerekített sarkokkal és ovális körvonalakkal. Az új hűtőszekrények ismét dobozok voltak, élesen kiszögellő sarkokkal. A legnagyobb hűtőszekrénygyárak lenyűgöző egyhangúsággal fedezték fel az szögletes formát. Itt fekszik előttem a hét legismertebb márka képe. Mind a hetet egy szabályos hasáb szigorúan egyenes vonalai jellemzik.

A televíziógyárak más módon próbálták módosítani gyártmányuk külső formáját. 1957-ben, amikor lanyhult az üzletmenet, a kereskedelem olyan gyökeres változást követelt, amely elavulttá teszi a már megvásárolt készülékeket, vagy pedig meggyőzi az embereket, hogy még egy készüléket vegyenek. S az iparág az új elkeskenyült forma forgalomba hozatalával tett eleget a követelésnek. A készülékek váratlanul keskenyebbek lettek, vagy legalábbis annak látszottak. Az elkeskenyült forma elérése céljából a gyárak 110 fokos képcsövet használtak a rendes 90 fokos képcső helyett, s valósággal versenyeztek abban, melyikük hozza forgalomba a legkeskenyebb készüléket.

A Sylvania terjedelmes hirdetésekben reklámozta „Sylouette"-jét, amelyről azt állította, hogy „a szekrénye csupán tíz hüvelyknyi mély". Ez műszakilag így is volt. Csakhogy a képcső burka elöl és hátul egyaránt három hüvelyknyire kiállt a szekrényből, s ezáltal a készüléknek tizenhat hüvelykes összvastagságot adott.

Az új elkeskenyült formáért folytatott versenyfutás funkcionális ürügye az volt, hogy az ilyen készülék egy könyvszekrényben is elfér. Ez viszont aligha látszott égetően szükségesnek, mivel a legtöbb televízió-tulajdonosnak nem volt könyvszekrénye. Karl Nagel, a Fogyasztók Egyesülete televízióvizsgáló osztályának vezetője kije-

lentette, hogy az elkeskenyült formát „csupán az elavulás előidézése végett" csinálják. S amikor az egyik legnagyobb televíziógyár műszaki igazgatóját az új formai irányzat felől kérdeztem, vállat vont és így felelt: „Csak divat, semmi más."

Nagel rámutatott, hogy a 110 fokos képcsővel ellátott készülék nem ad olyan jó képet, mint a legtöbb 90 fokos képcső, minthogy a 110 fokos képcsövek bizonyos típusai jelentős optikai torzulásokat idéznek elő. Ezenkívül számos belső alkatrészt másképpen kellett az ilyen készülékekbe beszerelni, s így a javító sokkal nehezebben férhet hozzájuk.

Az elavulás létrehozásának másik eszköze a szín lett. A készülékgyártók színszabványosító bizottságának elnöke oly módon egyengette ennek a tendenciának az útját, hogy kereken kijelentette: a színezés lehet „az elavulás megteremtésének leghatékonyabb módja a nagykészülékeket gyártó iparágban"[5]. Javasolta, hogy a készülékgyártó ipar tegyen magáévá egy színváltoztatási programot, s a szövetség tagjai „szabaduljanak meg bűnösségi komplexusuktól", mikor arról van szó, hogy megfelelő, gazdaságos módszert kell találni a fogyasztói igények kielégítésére. „Más szóval – fűzte hozzá –, ha a szín elősegíti az áruk eladását, akkor alkalmazzuk a színt, mégpedig hatékony eladási emelőként."

A bemutatótermek néhány évig tobzódtak a pasztellszínekben. A lakásban maradt fehér hűtőszekrény már egy letűnt kort idézett. A tervezők azonban még az ötvenes évek vége előtt beteltek a pasztellszínekkel, és a színárnyalat egyenesen visszatért a fehérhez, kissé elkalandozva a szeszélyes erezési hatások felé. A változás több százezer lakástulajdonost hagyott maga mögött – ők azt hitték, hogy a jövő a pasztellszíneké lesz.

Az új forma kialakítása végett a piaci szakemberek erőteljesen kiaknázták a különféle szerkezetekben és díszítésekben rejlő előnyöket is. A tűzhelyeket és a mosógépeket olyan kapcsolótáblával látták el, mintha űrutazásra tervezték volna őket. Egy Hotpoint gyártmányú gáztűzhelyen harmincöt gombot és kapcsolót számoltam össze. S más gyártmányokon sem volt sokkal kevesebb. A Fogyasztók Egyesülete a tűzhelyek szétszedésénél olyan kapcsolókat is talált, amelyek semmiben sem folytatódtak a fedőlap alatt.

A bonyolult kapcsolótáblák egy másik célt is szolgáltak: hízelegtek a háziasszony hiúságának. A reklámok azt sugallták, hogy csak ő lehet feltétlen ura egy ilyen nagyszerű tudományos készüléknek. A „Product Engineering" hangsúlyozta is ezt az indoklást egy vitában, amely akörül forgott, hogy sok háziasszony bűntudatot érez, mert a könnyűszerrel működtethető automata készülékek túlságosan könnyűvé tették háztartási munkáját. A lap kifejtette, hogy „ezt a bűntudatot leküzdik az új automata készülékek, amelyeknek a tervezésénél nagy gondot fordítanak a bonyolultság látszatát keltő kapcsolótáblára. Ilyen tervezési eljárással ellensúlyozzák a felhasználó lappangó »bűntudatát«, olyan szabályozó szerkezeteket és nyomógombokat adva kezébe, amelyeket csakis ő tud megfelelően működtetni."

Vagy vegyünk két másik újítást, amelyeket a haladás lépcsőfokaként üdvözöltek, de talán éppoly jogosan nevezhettek volna a „felfutás és lefutás" által előidézett tervszerű elavulásnak.

Eleinte minden televíziókészülékben volt transzformátor. 1951 körül a transzformátort elhagyták, s ezt a „haladást" úgy üdvözölték, mint ami jobbá, korszerűbbé és divatosabbá teszi a készülékeket. Ámde 1959-ben több vállalat ismét transzformátorral ellátott készülékeket dobott nagy büszkén piacra. S ezek az új típusok a hirdetések szerint üzembiztosabbak voltak és jobb képet adtak, mint a régimódi, transzformátor nélküli készülékek!

A másik példa a hűtőszekrények forgatható polca. A General Electric úgy reklámozta ezt az újítást, hogy lépten-nyomon hangsúlyozta, mennyire megkönnyíti a háziasszony munkáját. Ámde nem sokkal később egy készülékkereskedő ily panasszal fordult az egyik kereskedelmi laphoz: „A vásárlóközönség éppen akkor fogadta el tömegesen a General Electric forgatható polcait, amikor az beszüntette gyártásukat. Belefáradtunk már, hogy keresletet teremtsünk olyan új tartozékok iránt, amelyek készítését a gyár egy-egy újabb trükk kedvéért abbahagyja."

A típusházak építői szintén megkísérlik, hogy divatirányzatok segítségével kiaknázzák a kívánatossági elavulásban rejlő lehetőségeket. Az ötvenes évek végén rácsos és egyéb kis formátumú ablakokat terveztek a típusházakhoz az ország számos vidékén. Nyugaton

és egyes középnyugati területeken a „Hamupipőke" házat reklámozták. Az ilyen háznak rácsos ablaka, meredek nyeregteteje és csipkézett ereszе van. James Mills, aki építési vállalkozók értékesítési tanácsadójaként működik szerte az országban, elmondotta nekem: a vállalkozók tisztában vannak vele, hogy a kis ablakok és a meredek tetők, amennyiben sokan elfogadják őket, elavulttá tehetik a már meglevő családi házakat. A kis ablakok például minden nagy kilátóablakkal épített házat elavultnak tüntethetnek fel.

Ami a meredek tetőt illeti, számos vállalkozó reméli, hogy ez sem lesz elszigetelt jelenség. Sokan közülük remélik, sőt biztosra veszik, hogy a családi házak külső formája az ötvenes évekre jellemző vízszintes vonalú farmház alaktól a függőleges vonalak felé fog fejlődni, mint ahogy a gépkocsi is a függőlegesség felé halad. David Muss, aki már csaknem negyedmilliárd dollár értékű családi házat épített, 1960-ban határozottan kijelentette: „Visszatér a kétszintes ház."

A készülékek frontján némi aggodalmat keltett, hogy a gyárak mindjobban támaszkodnak a megtervezett kívánatossági elavulásra. Kereskedelmi körökben szigorúan bírálták „a látszatelavulást" és „a felmelegített, kikozmetikázott trükköket". De mint E. B. Weiss az „Advertising Age" hasábjain rámutatott, az évenkénti típusváltoztatással szemben mind a készülékek, mind a gépkocsik frontján „csekély ellenállási tendencia mutatkozik". Weiss véleménye szerint a szép szavak ellenére „végül is a verseny követelményei adják meg az alaphangot", de a jövőben talán lehet majd valamit tenni a „körmönfontság", a „megbízhatatlanság" és az „ostobaság" ellen.

Most egy időre búcsút mondunk mind a kívánatossági, mind a minőségi elavulásnak. Dexter W. Masters, a Fogyasztók Egyesületének igazgatója mindenkinél jobban összegezte, mennyibe kerül ez a megtervezett elavulás a fogyasztónak:

„Ha a tervezés nem annyira a funkcionális követelményeknek, mint inkább az értékesítésnek van alárendelve – ahogy egyre sűrűbben tapasztaljuk –, és ha az eladási stratégia a gyakori divatváltoztatásokon alapul, ez szinte elkerülhetetlenül maga után vonja, hogy a gyárak gyengébb minőségű anyagokat használnak fel, nem tartják be a megalapozott gyártmányfejlesztéshez szükséges időt,

elhanyagolják a minőséget és a kellő ellenőrzést. Az ilyen eleve kiszámított elavulás burkolt áremelésként hat a fogyasztóra, a gyártmány rövidebb élettartama és nemegyszer a szokásosnál nagyobb javítási számlák formájában."

Az amerikaiak javítási számlái – amelyek szintén visszatükrözik az áruk és a szolgáltatások mennyiségének állandó növelésére irányuló törekvést – megérdemlik, hogy külön is szemügyre vegyük őket.

A KARBANTARTÓ PARADICSOMA

„Ha egy jelzősípokkal és csengőkkel ellátott 300 dolláros, teljesen automatizált mosógép nem működik megfelelően, akkor még annyit sem ér, mint a ruha sulykolása egy kövön, középkori módra."[1]

George Young,
a cincinnati Better
Business Bureau elnoke

Azok az amerikaiak, akik még nem unták meg, hogy feljegyezzék kiadásaikat, tapasztalhatják, hogy jövedelmük mind nagyobb részét nyeli el évente autójuk, készülékeik, bútoruk és egyéb vagyontárgyaik javítása. Az amerikai városok százaiban úgy elgyötörte az embereket a karbantartók sokaságával folytatott küzdelem, hogy meghatározott évi díjért – és minden számla 10 százalékáért – közvetítő, vagyis klíring intézet révén hallatják segélykiáltásaikat.

Miután a termelő iparágakban munkahelyek százezreit szüntette meg az automatizálás, a pangásnak jórészt a szolgáltató iparágakban megnyíló új lehetőségek vetettek véget. Az egyik nagy és növekvő szolgáltató iparág az iparcikk-karbantartás és -javítás. 1960-ban már mintegy kétmillió karbantartó dolgozott az országban – kétszer annyi, mint a második világháború előtt. S a pótalkatrészeket gyártó cégek gyakran nagyobb forgalomnak örvendhettek, mint maguk a termékek előállítói. A Sylvania piackutatási igazgatója 1960-ban azt jósolta, hogy az amerikaiak három éven belül két és félszer annyit fognak költeni évente televízióik javítására és karbantartására, mint új készülékekre. S a Kelvinator egyik főtisztviselőjének becslése szerint az Egyesült Államok polgárai 16 milliárd dollárt adnak ki évente mindenféle szervizszolgáltatásra, 1975-ben pedig ennek csaknem a kétszeresét fogják kiadni.

A gépkocsik, a készülékek és egyéb iparcikkek legnagyobb előállítói szervizhálózatok kiépítésével hatolnak be erre a forrongó te-

rületre, hogy részt kérjenek belőle, s ily módon is növeljék üzleti forgalmukat. Az egyik nagy televíziógyár leányvállalataként létrejött szervizhálózat például az elromlott színes televíziók csaknem ötven százalékának a javítását ragadta magához. A csoport vezetője egy Chicagóban megtartott kereskedői összejövetelen rámutatott, hogy minél több pénzt húznak ki a vásárlókból az új készülékért, annál inkább lesznek hajlandók alkudozás nélkül fizetni a javításért. A színes televízió javításáért például azért lehet többet kérni, mint a fekete-fehér esetében, „mert a fogyasztó többet fizetett a készülékért, s ennek folytán szinte természetesnek tartja, hogy a javításért is többet kell fizetnie." S felszólalását végül így fejezte be: „A javítóipar jövője különösen fényes és kecsegtető."

Elhangzott az a vád, hogy egyes gyárak arra biztatják képviseleteiket, adják el szükség esetén önköltségi áron magát a terméket, hogy aztán javító tevékenységük biztosítsa tényleges hasznukat. Egy autógyári vezérképviselő elpanaszolta az illetékes szenátusi albizottság előtt, hogy annak a vállalatnak az egyik tisztviselője, amelynek a kocsijait árusítja, megbírálta őt azért, mert nem talált több hibát a műhelyébe hozott kocsikon. Szerinte nem tett meg minden tőle telhetőt az alkatrész-eladás érdekében.

Sok karbantartónak – önállónak és valamely vállalat égisze alá tartozónak egyaránt – olyan étvágya támadt az alkatrészek javítására és kicserélésére, hogy ez már kortünet lett. Egy országos szervizvállalat elnöke néhány évvel ezelőtt (feltehetőleg kedélyes hangulatban) ezt mondotta: „Mit is szeretnék valójában? Olyan tv-készüléket, amely tökéletesen működik az első harminc napon, de aztán* minden harmincadik napon rendszeresen elromlik."

A másik említésre méltó, nyájas megjegyzést egy országos iparosszövetség elnöke tette a karbantartók tetemes részének magatartásáról. „Sajnos – jegyezte meg –, elfelejtettük, hogyan kell felszámítani a szolgáltatás árát." S okulásul elmesélte, hogyan dolgozik egy optikus, akiről hallott. Miután a szóban forgó optikus kiszolgálta a vevőt, aki egy szemüveget kért, közli vele, hogy tíz dollárt fizet. Ha a vevőnek a szeme sem rebben, így folytatja: „. . . a keretért,

* Miután lejárt a garancia.

és tíz dollárt az üvegekért." „Ebből megtanulhatjuk – fűzte hozzá a példázathoz az elnök –, miképpen közöljük vevőinkkel a szolgáltatások árát."[2] (A „Time" folyóirat még ugyanebben az évben arról számolt be, hogy huszonkét detroiti karbantartó közül húszról derült ki a villámellenőrzésnél, hogy túl sokat számított fel a munkáért.)

Az automata mosógépek és mosogatók átlagosan kétszer szorulnak javításra működésük első évében. A televíziókészülékeknél 1,4 az ennek megfelelő adat, s a villamos szárítókat és hűtőszekrényeket is legalább egyszer javítani kell az első évben. Néhány „beteg cikk" – elégtelen kipróbálás után sorozatgyártásra bocsátott új prototípus – még ennél is jóval nagyobb arányban mondja fel a szolgálatot. A termékek elromlása mögött igen gyakran a minőségellenőrzés hiánya vagy szándékosan rövid élettartamra szánt minőség húzódik meg. A magas javítási költségek mögött pedig nemegyszer lelhetünk markukba nevető karbantartókra.

A minőségromlás e tényezőin és a karbantartók zsiványságán kívül a modern készülékeknél több objektív tényező is hozzájárul ahhoz, hogy a karbantartás költséges legyen, növekedjék a szervizek és a pótalkatrész-gyártók üzleti forgalma, sőt – némely esetben – a gyárak is bizton reménykedhessenek a pótlólagos eladásokban. Lássunk néhány példát:

Több dolog mehet tönkre. A reklámszövegírókat olyannyira megörvendeztető luxus-jellegzetességek fokozták a termékek tönkremenésének valószínűségét.

A gyárak újabb részekkel cicomázták fel lázasan a mosógépeket, ciklusellenőrzők, további sugárszivattyúk formájában, s ezáltal több lett az elromolható dolog. „Az alkatrész- és tartozékkereskedők természetesen örülnek az új autókra szerelt extra dolgoknak" – állapította meg a „Wall Street Journal". Örülhetnek is. Két szomszédom pár évvel ezelőtt furgonkocsit vásárolt. Az egyik szervokormányzással, szervofékekkel, automatikus sebességváltással, motormeghajtású ablakokkal ellátott típust vett. A másik – zsugori fráter, akinek az a véleménye, hogy a kézi sebességváltás és ablakfelhúzás nem igényel túlzottan nagy erőfeszítést – ilyen extra dolgokkal nem rendelkező kocsit vásárolt. Ő viszonylag zavartalanul megvolt éve-

kig a kocsival. (S az extra dolgokról való lemondással már az elején megtakarított több száz dollárt.) Ezzel szemben a másik szomszéd – aki a mindenféle különlegességgel ellátott autót vette – állandóan sopánkodik, hogy jól „bevásárolt". Az ő furgonja hétszer került szervizbe, rendszerint az extra felszerelések rossz működése miatt.

Többe kerülnek a pótalkatrészek. Jó példa erre a karambolos gépkocsi. Egy horpadt sárhányót, amit azelőtt néhány dollárért rendbe lehetett hozni, most – „illeszkedő lemezeléssel" és modern kiképzéssel – mintegy száz dollárért javítanak meg. Az ívelt szélvédő kicserélése pedig háromszor-ötször annyiba kerül, mint az ötvenes évek előtt használatos szélvédő pótlása.

A hibás részekhez egyre nehezebb hozzáférni. Minthogy szinte kizárólag az új meg új tartozékokkal, a termelési eljárások indokolatlan lerövidítésével és alkalmasint az elavulás létrehozásával törődtek, a gyárak nem sokat foglalkoztak vele, miként lehet majd megjavítani termékeiket (vagy szántszándékkal nehezen javíthatóvá tették őket). A „Sales Management" meg is állapította, hogy „a gyártmányok tervezésénél nem gondolnak a szervizre". Gyártanak egy gőzvasalót, amelyet csak úgy lehet megjavítani, ha széttörik és kifúrják belőle a csavarokat. Némelyik kenyérpirító úgy van összeszegecselve, hogy a karbantartónak csaknem egy órájába telik, amíg a belső részhez hozzáférhet. És sok bonyolult készüléket úgyszólván szét kell szednie, hogy egy tizenöt centes lámpát vagy egy tízcentes rugót kicseréljen. A Fogyasztók Egyesületének gyártmányelemzői elmesélték nekem, hogy a légkondicionáló berendezés gyakran annyira zsúfolttá teszi az autó motorházát, hogy egy hátsó gyújtógyertya eltávolításához egy-két órára van szükség. A beépített készülékeket – amelyekben a jövő előfutárait köszöntötték – a javítás megkezdéséhez ki kell szabadítani a falból. Ezek nemegyszer szabványos példányok, kiemelési lehetőség nélkül, és csak hátulról lehet megjavítani őket.

Hosszú utat tett meg a javítás, amióta I. Henry Ford olyan kocsikat gyártott, hogy egy Ford-féle egyszerű szerszámkészlet segítségével minden tulajdonos önmaga végezhette el az összes javításokat. Az egyik Ford-bizományos az ötvenes évek végén elpanaszolta egy szenátusi albizottság előtt, hogy nemegyszer háromszáz dollár

értékű speciális szerszámot kellett vásárolnia, amikor egy új típus jelent meg a piacon. Egy televíziószerelő, aki temérdek felszereléssel érkezett lakásomba, azt mondta a feleségemnek, hogy még így sem tudja magával hordani mindazt, amire az alkatrésztervezés többnyire értelmetlen változásai miatt szüksége van.

A szükséges alkatrészekhez gyakran nehéz hozzájutni. Egy ismerősöm elmondotta, hogy kilenc évig kellett bajlódnia a gáztűzhelyéről hiányzó műanyag kapcsológomb miatt, mert nem kapott helyette másikat. Végül szorult helyzetében rákényszerült, hogy túladjon a tűzhelyen, noha az még kielégítően működött. (A műanyag gomb röviddel a tűzhely megvásárlása után tört le.) Egy Long Island-i lakos pedig dühösen közölte, hogy kétezer dolláros szivattyúja két éven belül használhatatlanná vált, mert már nem lehetett kapni egy kétdolláros részt, ami letört.

Néhány vállalat sokat tett azért, hogy megfelelő készletei legyenek pótalkatrészekből. A Maytag büszkén jelenti ki, hogy az utóbbi harminchárom évben gyártott bármely mosógépén bármely alkatrészt pótolni tud. De ugyanezt csupán kevés cég tudná – illetve szeretné – elmondani. Kérdésemre többnyire azt válaszolták, hogy addig tartanak pótalkatrészeket, „ameddig kereslet van irántuk". Keresleten azonban minden bizonnyal jövedelmező keresletet értettek.

Problémát okoz az is, hogy a gyárak egyesülése következtében – különösen a készülékek frontján – sok termék elárvult. A márkánkat elnyelő vállalat általában csak színleg érez rokonszenvet bajaink iránt, ha olyan termékről van szó, amelyet a cég irányításának átvétele előtt gyártottak. S további probléma, hogy minden nagyobb cég a típusok elképesztő változatosságát állítja elő évente. A hasonló, de mégis eltérő típusok dzsungelében gyakran még a leglelkiismeretesebb karbantartónak is rendkívül nehezére esik, hogy minden egyes változathoz megfelelő kapcsolót vagy időzítőt tartson raktáron.

A gyárak gyakran nem adnak javítást megkönnyítő információt. A „Boston Herald" nemrég vezércikkben tette szóvá, hogy a készülékgyárak nemtörődömsége folytán a szerviz-útmutatókat kereső vásárlóknak olyan benyomásuk támad, hogy ezek „indexen van-

nak, mintha trágár dolgokat tartalmaznának". Hasonlóképpen, az „Electric Appliance Service News" is hangot adott a karbantartók – legalábbis az önállóak – felháborodásának. „Tömegestül kapjuk naponta az ország legkülönbözőbb részeiből a panaszos leveleket amiatt, hogy a karbantartók képtelenek szerviz-útmutatókat szerezni egyes gyáraktól" – írja a lap. Ez a nemtörődömség sokszor a gyárnak abból az óhajából ered, hogy a javítást kivegye az önálló mesteremberek kezéből, s magának tartsa fenn. „Egyik-másik gyár nem teszi hozzáférhetővé az önálló karbantartók számára a szerviz-útmutatókat, s ezért úgyszólván lehetetlen könnyen és kielégítően – kellő időmegtakarítással és ennek megfelelő áron – elvégezni a javításokat."

Tetejébe a gyárak nemritkán a hűtőszekrény feneke tájára vagy a gáztűzhely rózsái alatti mélyedésbe rejtik el a típusszámot. Sok termék gyártói sohasem vették maguknak a fáradságot, hogy megállapodjanak abban, hova kerüljön a típusszám. S amíg meg nem állapítjuk a típusszámot, nem lehet alkatrészt cserélni.

A fogyasztókat arra ösztönzik, hogy ne vesződjenek az alkatrészek javításával, hanem cseréljék ki őket. Ha a gyárak nem tudnak meggyőzni valakit, hogy dobja ki az egész terméket és vásároljon egy újat, a legjobb megoldásnak az látszik, hogyha rábírják, dobja ki az illető termék egyes részeit. A javítási munka tetemes költsége is erre ösztönöz. Mint a „Business Week" írja, „a garázsoknak, a szervizállomásoknak és a kereskedőknek most az az álláspontjuk, hogy sokkal olcsóbb, ha egy elromlott karburátort újjal vagy felújítottal pótolnak, mint ha megjavítják".

Az egyik tv-műsorban a finanszírozó cég öngyújtójának páratlan kiválóságát magasztaló bemondó közölte, hogy ha az öngyújtó elromlik, az egész gyújtómechanizmus kicserélésével egy szempillantás alatt rendbe lehet hozni. De hadd jegyezzük meg azt is, hogy azon kevés észak-amerikai cég között, amelyek feltétel nélküli, egész életre szóló garanciát nyújtanak termékeikre, mind az alkatrészek, mind a teljesítmény vonatkozásában, megtaláljuk a ZIPPO öngyújtógyárat.

A növekvő nehézségeket, amelyek a háziasszonyra hárulnak, ha rengeteg munkaeszközét jó karban akarja tartani, talán a megbol-

dogult Bernard De Voto jellemezte a legjobban, amikor ezt mondta: „Ha a porszívóban tönkremegy egy ötvencentes hajtószíj, az ügynökség a legjobb esetben is csak hat hét múlva cseréli ki, s ezalatt egész sereg fiatalember próbál egy új gépet eladni a háziasszonynak, azzal érvelve, hogy az övé már elavult."

A FEJLŐDÉS ÚTJA: A MEGTERVEZETT ZŰRZAVAR

„A legmagasabb árat kiárusítási napokon tudjuk elérni. A kiárusítás atmoszférájában a vevő általában feltételezi, hogy az árak valóban alacsonyak... Ezt a tömeghisztériát a magam javára kamatoztatom."[1]

Egy New York állambeli készülékkereskedő

A furfangos és leleményes piaci szakemberek, akiknek legfőbb gondja, hogy a telítettség veszélyének elhárítása végett megfelelő stratégiákat dolgozzanak ki az eladások növelésére, úgy találták, hogy a zűrzavar, a fejvesztettség, a nyüzsgés állapota sok esetben ideális működési lehetőséget biztosít számukra. Nem csupán hanyagságból mulasztják el megadni a fogyasztóknak a megfontolt vásárlási döntésekhez szükséges tájékoztatást: gyakran szántszándékkal zavarják össze az értékeket.

„Ma már ott tartunk, hogy az árjegyzékek nem is árakat adnak meg, hanem egyszerűen csak reklámeszközök" – állapította meg a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság egyik hivatalnoka.

„Egyre több az olyan áru, amelyért csak egy balek fizeti az árjegyzékben megjelölt árat" – írja a „Consumer Reports".

Az érték rejtett és olykor lényegtelennek látszó tényező lett. A Fogyasztók Egyesületének gyártmányelemzői, akik néhány évvel ezelőtt megvizsgálták huszonkét automata villamos kenyérpirító teljesítőképességét, arra az eredményre jutottak, hogy általános minőségi szempontból a legjobb vétel egy 14 dollár 50 centes kenyérpirító. Ezzel szemben egy 39 dollár 50 centes pirító a tizenkettedik helyre került az elfogadható kenyérpirítók között. S ami az elfogadhatatlannak minősített három kenyérpirítót illeti, mind a három jóval többe került, mint a 14 dollár 50 centes „legjobb vétel". (Egy

későbbi vizsgálatnál a kenyérpirítók minősége valamivel szorosabban összefüggött az árkülönbözetekkel.)

Az értékek összezavarása javarészben a becserélés vonzerejének leple alatt megy végbe. A régi árucikk kedvező beszámítása rendkívül hatásos csaléteknek bizonyul azoknál a vevőknél, akik már rendelkeznek a kérdéses cikkel. Az ilyen beszámítási ajánlat azonban sok cikknél problémát okoz. A használt hűtőszekrények, mosógépek és villanyborotvák iránt vajmi csekély kereslet mutatkozik. Némely cikknél a legtöbb értékesítő szükséges rossznak tekinti az árba betudott holmit. De mégis fenn kell tartaniuk a látszatot, hogy a beszámított árucikk ér valamit.

Egy magát meg nem nevező kereskedő, aki a „Home Furnishings Daily" egyik cikksorozatában az eladási stratégiákat tárgyalta, részletesen elmagyarázta, hogyan kell bánni azzal a vevővel, aki váratlanul ráront a kereskedőre egy beszámítandó árucikkel. „Abban az esetben, ha a belépőről a szó szoros értelmében lerí, hogy van egy beszámítani valója, természetesen fölemelem az áraimat, hogy szolgálatára lehessek – írta. – Ha viszont egy vevő akkor hozakodik elő az 1947-es mélyhűtőjével, amikor már megkötöttem az üzletet, kettő közt választhatok: vagy azt teszem, hogy mindössze 10–15 dollárt engedek az ócska skatulya fejében, s aztán szervizköltség és szállítási díj címén ezt is megpróbálom visszaszerezni, vagy pedig kereken megmondom, hogy az ócska skatulya semmit sem ér, és szívességet teszek, ha beveszem."

A beszámítási engedmény fedezésére szolgáló burkolt áremelés módszerét természetesen széltében-hosszában alkalmazták az autóeladásnál is, amíg egy szövetségi törvény elő nem írta, hogy a gyár köteles feltüntetni a „javasolt árat". Ez megnehezíti a burkolt áremelést a gépkocsiknál; a készülékeknél azonban még mindig nagyon elterjedt.

A régi árucikk beszámításával elérhető zűrzavarra jó példával szolgált a villanyborotva. Egy cég ötdolláros becserélési engedményt ajánlott „mindenért, ami borotvál". S az egyik kereskedelmi lap megírta, hogy sok piaci ajánlat, amelyet a különféle márkájú borotváknál a becserélésre tesznek, „tényleges beszámítandó árucikk nélkül is könnyűszerrel megteszi a hatását". Egyszóval, a becserélés

az árral való bűvészkedés eszköze lett. Egy New York-i alkalmi üzlet azt a Remington villanyborotvát, amelynek az árjegyzékben feltüntetett ára 29 dollár 40 cent, 10 dollár 97 centért adta, amennyiben a vevőnek volt beszámítanivalója, ha pedig nem volt, akkor 15 dollár 47 centbe került a borotva.

Egy fiatal New York-i háziasszony, Jean Banks, elmesélte nekem, milyen zavarban van, amikor kis bevásárlókocsiját tolva a szupermarket véget nem érő folyosóin, az árakat nézegeti. „Ha nagyanyám meg akart tudni valamit a vásárolt áruról, csak megkérdezte a fűszeresét – mondta. – Én sohasem láttam a fűszeresemet. Azt hiszem, a Holdban lakik. A nagymama mindig azonos árat fizetett ugyanazért az árucikkért. Nekem matematikusnak kell lennem, hogy kiszámítsam: az lenne-e olcsóbb, ha két csomagot vennék egynek az áráért; ha egy csomagot vennék teljes áron, de felhasználnám a 25 centes kedvezményre jogosító szelvényemet; ha három csomagot vennék, és három dobozfedél beküldésével kettőnek visszakapnám az árát; ha kettőt vennék 29 centért, vagy hármat 44 centért; vagy ha egyet vásárolnék teljes áron, és a dobozfedélen levő űrlappal részt vennék egy sorsoláson, ahol ezüstdollárban nyerhetem meg a testmagasságomat. Mindez rendkívül bonyolult."

A „Progressive Grocer" szerkesztője elárulta fűszeres olvasóinak, hogy „azoknál a cikkeknél, amelyeknek eladását szorgalmazni akarjuk, így készítsük el az árcédulát: »két db..., három db..., tíz db...«". S hozzátette: „Némelyik asszony már azt hiszi, hogy az üzlet másképp nem is fogja eladni a cikket."

A Dial szappangyár „féláron" hirdetett egy háromdarabos csomagolást. Ha azonban a vásárló az apró betűs szöveget is elolvasta, kiderült, hogy két darabot valójában teljes áron kínált, és csak a harmadikat adta féláron.

Az ország háziasszonyait annyira elárasztották a mosóporos dobozokba tett evőeszközökkel, hogy már azt sem tudták, hová tegyék. Egy New York állambeli Ford-bizományos ingyen nercstólát ajánlott fel minden kocsihoz. De a legmeghökkentőbb ajánlatot talán egy lafayette-i készüléküzlet tette: mindenkinek, aki hajlandó a rendes kiskereskedelmi áron megvásárolni valamelyik luxus villanytűzhelyét, három szoba bútort ígért. Teljes nappali, hálószoba-

és ebédlőberendezést – ingyen! Ilyen és ehhez hasonló trükkökkel az üzlet 42 000 dollár értékű nagykészüléket adott el négy nap alatt.

A nyomtatott árcédulákkal és árjegyzékekkel űzött játék a piaci szakemberek leleményességének jelentős részét emészti fel. Olyan sok az „előárazás", hogy a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság is felfigyelt a dologra. Az „előárazásnál" égszínkék számokkal nyomják az árcédulákat, majd – a kétségbeejtő helyzet hangsúlyozása céljából – vastag fekete ceruzával más, leszállított árat írnak rájuk. A „Printers' Ink" 1958-ban ezzel a főcímmel jelent meg: A FIKTÍV ÁRJELZÉS OLYAN, MINT A BŰN – MINDENKI ELÍTÉLI, DE MAJDNEM MINDENKI ELKÖVETI, HA ALKALMA ADÓDIK RÁ.

A hirdetésekben hemzsegnek az ilyenfajta kifejezések: „rendszerint", „általában", „eredeti ára...". Az óra például olyan cikk, amely ritkán kel el az állítólago. rendes áron. Egy takaróképviselet olyan árcédulákat adott a kereskedőknek, amelyekre tetszés szerinti árat nyomathattak, de a takarókat 8 dollár 95 centért kellett adniuk. A Szövetségi Kereskedelmi Bizottság panaszt emelt egy országos hálózattal rendelkező ruházati cég, a Howard Stores Corporation ellen, mert efféle hirdetéseket tett közzé: „Most 49 dollár 55 cent – rendszerint 70 dollár." A bizottság nehezményezte, hogy „a Howard még sohasem adta a hirdetett árucikket a feltüntetett rendes áron". Egy árfelmérés, amely kilenc jónevű márkás készülékre terjedt ki, azt mutatta, hogy a nyolc városban ellenőrzött harminc üzlet egyikében sem adták egyik cikket sem az árjegyzékben szereplő áron.

Amikor a Szövetségi Kereskedelemi Bizottság felelősségre vont egy washingtoni bútorüzletet, mert azt hirdette, hogy a fogyasztók „80 dollárt megtakaríthatnak a rendes bútorárakból", a cég érdekes és harcias védekezéssel állt elő. Azt állította, hogy a kereskedelemben a „rendes" kifejezés valójában nem a felszámított rendes árat jelenti, hanem azt az árat, amelyet a „rendes" haszonkulcs alkalmazása esetén kaphatna az értékesítő a bútorért. Sőt odáig ment, hogy a pokolba kívánta a minden lében kanál Szövetségi Kereskedelmi Bizottságot, mert „oly túlzottan védelmezi" a fogyasztókat,

hogy végül is kitermeli „az idióta fogyasztók fajtáját", akik ki lennének szolgáltatva a kíméletlen eladóknak, ha kitennék a lábukat az Egyesült Államok védett területéről.

Egy másik eladási módszer, amely annyira elterjedt, hogy aggasztja a „túlzottan védelmező" Szövetségi Kereskedelmi Bizottságot, a „nevetségesen olcsó árak" hirdetése. Egyes üzletek látszólag fantasztikus árleszállítást reklámoznak, hogy odacsábítsák a vevőket, s közben eszük ágában sincs, hogy ténylegesen eladják a szóban forgó cikket. Amikor a felajzott vevők dörömbölni kezdenek az ajtón, az ajánlott cikk már elfogyott. Másutt a vásárlóközönség megnyerése céljából 119 dollárért ajánlott tíz köblábas hűtőszekrényről kiderül, hogy egy olyan cég színehagyott doboza, amely már néhány éve eltűnt egy fúzióban. De az üzlet történetesen „szolgálhat néhány valóban kitűnő vétellel" – a képzeletbeli rendes ár helyett frissen leszállított áron.

Az autógumieladás vadonában további értékzavart idézett elő a nomenklatúra megtervezett káoszának módszere. Az iparág megtagadta, hogy bármiféle szabványt állítson fel annak megállapítására, mely autógumikat lehet jogosan első-, másod- vagy harmadrendűnek minősíteni. És azok a nevek, amelyeket az értékesítők eszelnek ki különféle „rendű" gumiabroncsaik számára, gyakran nem tájékoztatják a vevőt a minőségről. Például a Firestone három legutóbbi autógumiajánlata így hangzott: Firestone Super Champion, Firestone Deluxe Champion, Firestone Deluxe Super Champion.

Ön szerint, kedves olvasó, melyik volt a legjobb minőségű gumi? A harmadik? Nem, tévedett. Az volt a másodrendű. Az elsőrendű a középső volt.

A gumiabroncs minőségének egyik alapvető mércéje, hogy futófelülete hány mérföldnyi utat tesz meg. A Fogyasztók Egyesületének elemzői úgy találták, csak általában valószínű, hogy az elsőrendű gumiabroncsok tovább futnak, mint a másodrendűek. Egy vizsgálatuk szerint a Goodrich cég másodrendű műselyem tömlő típusú gumija egyike volt annak a négy gumiabroncsnak, amely az egy dollárra jutó legnagyobb mérföldteljesítményt érte el. S tizenhárom azonos méretű elsőrendű nylonguminál a vizsgálat eredménye alapján a várható mérföldteljesítmény 28 600-tól 18 400-ig terjedt.

A gumiabroncs minőségének másik alapvető mércéje a karkasz-szilárdság, amely a durrdefekt ellen nyújt biztosítékot. Miként a „Consumer Bulletin" beszámolt róla, a Motor Vehicle Research Inc. háromszáz autógumi megvizsgálásakor arra az eredményre jutott, hogy „a megvizsgált márkáknál a legolcsóbb fajtájú abroncsoknak nagyobb a karkasz-szilárdságuk, mint az úgynevezett százszázalékos vagy elsőrendű gumiké. Az egyik márkánál az elsőrendű volt a legsilányabb valamennyi megvizsgált gumi közül, karkasz-szilárdság tekintetében viszont a harmadrendű jobbnak bizonyult valamennyi megvizsgált guminál."

Néhány olyan területen, ahol az ár vajmi csekély összefüggésben van a minőséggel vagy a termelési költséggel, az árakat pszichológiai meggondolások alapján állapítják meg. A modern Amerika „Terülj, terülj asztalkám!" gazdaságában sok piaci szakember rájött, hogy a felszámított ár emelésével növelheti az eladások számát. Louis Cheskin piaci stratéga figyelmeztette a gyárakat, hogy „sok gyártmány azért nem kelendő, mert... az ár túlságosan alacsony"[2].

Az alacsony ár nem tesz olyan „minőségi benyomást", mint a magasabb. „Az olcsósággal nem mennénk sokra – jelentette ki egy kozmetikai cikkeket előállító gyár tulajdonosa, aki elismerte, hogy egyes termékeinek 900 százalékkal is felemelte az árát. – A nők restellenék elmondani barátnőiknek, hogy olcsó kozmetikai cikket vásároltak."

Az elegáns üzletben eladott ajakrúzs önköltsége gyakran csak egy-két pennyvel több, mint az öt-tíz centes áruházban eladott rúzsé; de az elegáns üzlet egy-két dollárral is többet számolhat érte. Egy vállalat például kétféle márkájú ajakrúzst árult. Az egyik kétszer annyiba került, mint a másik. S mindkét rúzs ugyanazon recept szerint készült.

A verseny általában egyre inkább elterelődött az ártól a képzetalkotás, a divat, a csomagolás, az előnyös polctér és a jutalmazási szelvények irányába. Egy becslés szerint az Egyesült Államokban gyártott kisebb villamos háztartási cikkek felét a vásárlási kuponokkal operáló cégek veszik meg jutalmazási célra. Mindezek a forgalomnövelési módszerek természetesen emelik a szupermarketeken

eladott élelmiszer árát. Ezenkívül – mint ahogy a gépkocsinál is – a nagyvállalatnak előnyt biztosítanak a területére betörő újonccal szemben, akinek nincsenek meg a kellő képzetalkotáshoz szükséges anyagi eszközei. Mint Colston Warne közgazdász rámutatott: „A reklám egyik fontos funkciója az, hogy menedéket nyújt az árversennyel szemben."

Ki tudja, mi okból, de nemegyszer meghökkentő hasonlóság mutatkozik ádáz versenytársak áraiban. Ez arra vall, hogy az árak csak akkor zűrzavarosak, ha a piaci szakemberek úgy akarják. Figyeljük meg például a csoportos gondolkodás nyilvánvaló bizonyságát az autógumipiacon, amely néhány oldallal előbb annyira áttekinthetetlennek látszott. A gumiabroncsgyártók nem tudnak megegyezni az elsőrendű autógumi minimális követelményeiben, s árjegyzékeik mégis megdöbbentően azonos gondolkodásról tanúskodnak. Miként a „Consumer Reports" rámutatott, az első-, második és harmadrendű gumiabroncsok futófelületének vizsgálatakor talált rendkívüli eltérések ellenére „a négy nagy gyár javasolt árai feltűnően hasonlóak. Az elsőrendű, tömlő nélküli nylon 6,70–15-ös fekete falu gumiabroncsok árjegyzékben feltüntetett ára e márkák mindegyikénél 37 dollár 6 cent. S a 7,50–14-es tömlő nélküli nylon változatoknál sincs semmiféle különbség a »Négy Nagy« márkáinak 38 dollár 81 centes árjegyzék szerinti árában."

A szenátus jogi bizottságának tröszt- és monopóliumellenes albizottsága ugyanilyen rendkívüli egyezést állapított meg a 85. ülésszakon benyújtott jelentésében, amely a gépkocsiipar irányított áraival foglalkozik. A jelentés szerint „a legnagyobb gyárak hasonló típusú gyártmányainál alig-alig van árkülönbözet". A három legnagyobb gyár meglepően egyöntetű árakat szab meg. Némely esetben az ár az utolsó dollárig egyezik; az esetek többségében pedig egynéhány dolláros különbözet mutatkozik egyes vállalatok közt. Különösen vonatkozik ez a General Motorsra és a Fordra; a Chrysler hagyományosan mintegy 20 dollárral többet számít fel a versenytársak árainál.

A General Motors elnöke az ötvenes évek közepén kifejezte azt a nézetét, hogy „az árcsökkentés ne legyen konkurrenciatényező". S nézete általánosan elterjedt. Amikor kialakult az 1957–58-as visz-

szaesés, és a gépkocsipiac telítődött, a legnagyobb gyárak a termelés csökkentését választották az árak csökkentése helyett. És ez volt az általános recept, amelyet az amerikai piaci szakemberek előírtak.

A történelem folyamán a visszaesések korrigálták a fellendülés idején kialakult inflációs árakat. De az 1957–58-as visszaesés alatt a piaci szakemberek megakadályozták, hogy az árak a szokásos módon csökkenve igazodjanak a csökkenő kereslethez.

ELADÁS HOZOMRA

AZONNALI PÉNZ – KÉSZPÉNZKÖLCSÖNÖK 20 MÁSODPERCEN BELÜL

A Georgia's Citizens & Southern National Bank reklámja

Mivel az anyagi jólét általános fokozódása következtében a legtöbb amerikainak egyre kevésbé sürgetőek az igényei és szükségletei, a nagy értékesítők úgy hajtottak végre újabb áttöréseket, hogy új eljárásokat találtak ki a termékek vásárlásának „megkönnyítésére". Látványos eredményeket értek el azoknak a módszereknek a tökéletesítésében, amelyek az amerikaiakat – jövőbeni keresetük terhére – egyre több vásárláshoz segítik és erre is ösztönzik. A reklámszakemberek már úgy beszélnek a hitelbe történő eladás stratégiájáról, mint az amerikai gazdaság egyik nagy „alkotó" erejéről. A Kiskereskedők Országos Szövetségének egyik tisztségviselője kijelentette, hogy a hitel „életformává válik ebben az országban".

Amikor az Amerikai Bankárok Szövetsége az ötvenes évek végén ülést tartott Chicagóban, az egyik fő referátumot Charles H. Brower, a Batten, Barton, Durstine & Osborn reklámügynökség elnöke tartotta. Abban az időben hanyatlott az értékesítés, és Brower kijelentette: „Ahhoz, hogy megszűnjön a jelenlegi készletfelhalmozódás, önöknek, részlethitel-bankároknak, és nekünk, reklámszakembereknek össze kell fognunk." Sürgette a bankembereket, vegyék át a fejlett kereskedelmi módszereket, hogy a kölcsönözést erkölcsössé és kedélyessé tegyék. A kölcsönt nyújtó – mondotta – „álljon fel íróasztalától, mosolyogjon és rázzon kezet a leendő kölcsönvevővel, függetlenül attól, milyen nagy nála a hitelkockázat".

Egy pszichológiai tanácsadó arra intette a kölcsönt nyújtó válla-

latok tisztviselőit egy értekezleten, hogy ne „negatív", hanem „pozitív" érveket használjanak. Elmondta, hogy az átlag amerikainak még mindig régimódi, puritán nézetei vannak a pénzről és az eladósodásról. Ezért a leendő kölcsönvevőt biztosítani kell afelől, hogy a kölcsön igénybevétele nem szégyen, hanem előrelátó lépés. A kölcsönvevőnek ezt kell éreznie: „Egyre jobban mennek a dolgaim. Előleget veszek fel csupán a jövőre befektetett keresőképességemre."

Az új hajtóerők nyomán a hitel egyszerű pénzügyi segítségből az értékesítés aktív előmozdítója lett. Egyre több kiskereskedő ébredt rá, hogy már nem elég, ha pusztán hitelezési tervet bocsát a fogyasztók rendelkezésére: parancsolóan szükséges, hogy elő is segítse a hitel igénybevételét. Egy albuquerque-i bevásárlóközpont megkérte a hitelért folyamodókat, hogy adják meg három barátjuk vagy rokonuk nevét és címét. S a felsorolt személyek hamarosan az alábbi levelet kapták: „Kedves barátunk! Tegnap abban a nagy örömben volt részünk, hogy részletfizetési számlát nyithattunk . . . -ék részére. Amikor itt voltak az üzletben, megkértük őket, adják meg olyan hozzájuk közel álló személyek nevét és címét, akiket véleményük szerint érdemes meghívnunk üzletünkbe. Engedje meg, hogy ez alkalommal stb. stb. stb. . . . Mindennemű kötelezettség, vételkényszer nélkül. Mindenkor szívesen látjuk stb. . . . Őszinte híve . . ."

Az a körülmény, hogy hozomra, vagyis hitelbe, adósságot csinálva vásárolhatnak, könnyebben teszi vevőkké az embereket. Egyszerűbb feladat lett az eladás. Kevesebb meggyőzésre van szükség. A Motivációkutatási Intézet egyik alkalmazottja kifejtette, hogy az emberek általában félnek a nagyobb horderejű vásárlási döntéstől. De az a körülmény, hogy hitelbe vásárolhatnak, látszólag elodázza az elkerülhetetlen döntést. „Eloszlatja a készpénzügyletben rejlő véglegesség légkörét. A hitelt igénybe vevő bizonyos értelemben akkor dönt a vételről, amikor továbbra is fizet az áruért."

A hitelbe történő eladás másik nagy vonzereje az eladó szempontjából, hogy a fogyasztók többet vásárolnak, ha tudják, hogy nem kell azonnal előteremteniük a pénzt, s ilyenkor kevésbé hajlamosak rá, hogy szigorú pillantást vessenek az árcédulára, vagy alacso-

nyabb árért alkudozzanak. Emellett sok kiskereskedő kellemes meglepetéssel észlelte, hogy gyakran több hasznot húz a vásárlás finanszírozásával kapcsolatos kamatok beszedéséből, mint magának a cikknek az eladásából.

Mindezen okok következtében a vásárlóközönséget derűs felhívások özönével kezdték ostromolni, hogy adósodjon el. S hogy a gazdaság mindinkább függ a hitelfelvételtől, ez fájdalmasan nyilvánvaló lett például 1959-ben, amikor a lakosság, a visszaesés elmúltával, új vásárlási hajszába kezdett. A „Wall Street Journal" az alábbi hármat idézte az ország legkülönbözőbb részeiből érkező számos kommentár közül. Egy Fort Worth-i áruház hitel-ügyintézője az áruház forgalmának megélénküléséről szólva kijelentette: „A növekedés minden dollárja részleteladásokból származott." Egy elwoodi bankár elmondta, hogy az utóbbi két hónapban bankja „csillagászati" növekedést tapasztalt a fogyasztói kölcsönöknél. S a vegyesiparcikk-boltokból álló J. C. Penney üzlethálózat egyik igazgatója azt a megjegyzést fűzte a dologhoz, hogy az emberek még sohasem voltak „ennyire hozzászokva, hogy hitelbe vásárolják meg az őket érdeklő holmikat".

Az ötvenes években háromszor olyan gyorsan nőtt a fogyasztók eladósodása, mint a személyi jövedelem. Az átlagos amerikai család eljutott odáig, hogy évente mintegy 1000 dolláros részletadósságba verte magát, s ezzel szemben csupán 850 dollárt törlesztett. Millió és millió amerikai kapott örömmel a hozomra vásárlás lehetőségén. A modern kereskedelem „alkotó" lehetőségeiről szólva a General Foods elnöke utalt rá, milyen új élvezetre leltek a fogyasztók a részletvásárlásban. „A mai fogyasztó – akár férfi, akár nő – ragaszkodik hozzá, hogy kívánsága *azonnal* teljesüljön, legyen az ház, gépkocsi, villamos hűtőszekrény, motoros fűnyírógép, öltöny, húsvéti kalap vagy nyári utazás, és hogy mindennek a jövőben megkeresendő jövedelméből fizesse ki az árát" – mutatott rá az elnök. S a hangsúlyt az *azonnal* szóra tette.

Egy rutlandi bank elnöke már kevésbé lelkesen jegyezte meg: „A fiatalok itt pontosan olyanok, mint bárhol másutt. Mindjárt ház és kocsi kell nekik." S hozzátette még, hogy az utóbbi években az eladósodás egész szemlélete megváltozott. Az amerikaiak magatartá-

sát vizsgáló William Attwood könyvében elmondja, hogy San Diego környékén találkozott egy teherautósofőrrel, aki ilyenformán sopánkodott: „Úgy látszik, minél többet keresek, annál több fizetési kötelezettséget vállalok magamra. Nincs megállás."[1]

Nem törődve a fogyasztót fenyegető kockázatokkal, számos amerikai jutott arra a következtetésre, hogy a vagyonszerzés leggyorsabb útja nem a termékekkel, hanem magával a pénzzel való kereskedés. Mildred Brady, a Fogyasztók Egyesületének sajtófőnöke találóan jegyezte meg, hogy „manapság a pénz a legjövedelmezőbb árucikk". Könnyen meggyőződhet bárki ennek az igazságáról, ha megáll egy kis vagy középnagyságú amerikai város fő útkereszteződésénél. A neonreklámok többségében alkalmasint e szavak villódznak és lüktetnek: KÖLCSÖNÖK és HITEL. S megfigyelhető a kölcsönajánlatok változó hangneme a New York-i földalatti vasutakon is. A plakátokon „Mr. Fogyasztót", aki királyi öltözékben pompázik, hódolatteljesen szivarral kínálja a Beneficial Finance System pénzkölcsönzője. A kölcsönző vidáman üdvözli a „királyt", mondván: „KÉSZPÉNZ? Csak egy szavába kerül! Hozza egyenesbe pénzügyi helyzetét egy Beneficial számlarendező kölcsönnel... Mi szíves-örömest mondunk igent!" S rengeteg fülig eladósodott amerikainak tetszik az ötlet, hogy egy új, legfőbb adósság vállalásával valamiképpen minden adósságát „rendezheti".

Valaha rátarti bankok csatlakoztak a vásárlóközönség eladósodását megkönnyítő tülekedéshez. Panaszosan emlegették, hogy a pénzt boldogan és jövedelmezően eladó kiskereskedők behatoltak az ő területükre. S az országutak mentén, az éter hullámain közölt csábító hirdetésekkel próbálták felülmúlni a többi kölcsönnyújtót. Bankok százai tették magukévá a hitelkártyák kibocsátásának gondolatát. A hitelkártya lehetővé teszi, hogy tulajdonosa bármely fióküzletbe vagy éppen a városnak szinte minden üzletébe bemenjen, felmutassa a kártyát, és így szóljon: „Számlázza a banknak." Dallasban néhány bank egyenesen a készüléküzletek földszintjén nyitott fiókokat. S ezek a „helyszíni bankárok" olykor visszatérítik az üzlettulajdonosnak a készülékeladások finanszírozásából eredő kamatoknak körülbelül az egyharmadát.

Közben az amerikaiak milliói mindenféle más hitelkártyával is

teletömködték levéltárcájukat, hogy segítségükkel baseball-jegyeket, parfőmöt, régi márkás festményeket, férfiruhákat, bútorokat vásárolhassanak és étteremben étkezhessenek. A Motivációkutatási Intézet elemzőinek nem okozott nehézséget, hogy megfejtsék a hitelkártyák vonzóerejének titkát. Magyarázatuk így hangzott: „A hitelkártyák a társadalmi helyzet jelképei. Bűvös varázsuk is van, mivel pénzként funkcionálnak akkor, amikor valakinek éppen nincs pénze. Ily módon a *hatalom* és a kimeríthetetlen erő jelképeivé válnak."

S az erő e varázsos jelképeihez nem nehéz hozzájutni. A Diners' Club emberei rendszeresen osztogatnak kérőlapokat a járókelőknek a New York-i Grand Central pályaudvar mindkét szintjén.

A Diners' Club működésének kezdetén a vele összeköttetésben álló éttermek még méltányosnak tarthatták a klub pénztárába befizetendő 7 százalékos kezelési járulékot, annak alapján, hogy a klub növeli forgalmukat. De amikor sok városban a legnagyobb konkurrens éttermek zöme csatlakozott már vagy a Diners' Clubhoz, vagy más étkezési hitelklubokhoz, a kezelési járulék az üzletmenet fenntartásához szükséges kiadássá vált. S a hitelklubokhoz tartozó éttermeknek nem okozott sok fejtörést, hogy ki viselje a 7 százalékos járulék terhét: magasabb étel- és italárak formájában legtöbbjük a fogyasztókra hárította.

A vendéglősök mindazonáltal úgy vélték, hogy a hitelkártyák jól szolgálják üzleti érdekeiket. A „Restaurant Management" megvizsgálta a helyzetet, s arra a következtetésre jutott, hogy a hitelkártyával rendelkező fogyasztók sokkal könnyebben költekeznek. A nagy éttermekben „a jelentősebb hitelkártya-vállalatokon keresztül kifizetésre kerülő átlagos számla 20–25 százalékkal több, mint a készpénzzel fizető vendégeké". Egyik-másik vendéglős fél, hogy a felemelt ételárak esetleg károsan hatnak majd az üzletmenetre, jegyezte meg a lap, de egyszersmind igyekezett lelket önteni a félénk spekulánsokba: „Kötve hisszük, hogy a fogyasztó – különösen a hitelkártyás fogyasztó – észreveszi a dolgot."

Próbaképpen több nagy vegyesiparcikk-kereskedelmi vállalat is bevezette az „Írja a számlámra!" lapocskát. Sok áruház dolgozott ki tervet automatikusan megújuló hitelekre. S a gépkocsihitel az

1957-tel végződő évtizedben 800 százalékkal nőtt. Ha egy autókereskedő „százszázalékos finanszírozást plusz kedvező feltételeket" hirdetett, ez rendszerint egy kisebb kölcsönt jelentett a maximális részletfizetési kölcsönön felül. A gépkocsieladások finanszírozásából származó profit annyira csábító lett, hogy sok autókereskedő éppoly elszántan harcolt a finanszírozás megszerzéséért, mint magának az eladásnak a nyélbe ütéséért. Egy St. Louis-i kereskedő az „Automotive News" hasábjain rámutatott, hogy egy gépkocsi finanszírozása és biztosítása 146 dollár többlethasznot is hozhat.

A házak értékesítésénél egyre több millió kispénzű vevőt bírtak rá egy második jelzálog igénybevételére, vagy arra, hogy otthonát „szerződéses" alapon „vásárolja meg". A leginkább szokásos szerződés szerint a leendő háztulajdonos igen magas – évi 7–13 százalékos – kamatot fizet, s ténylegesen nem veszi birtokba a házat, amíg a hitelt le nem törlesztette. Úgy lakhat benne, mintha bérelné. Michigan állam egyes vidékein azt tapasztaltam, hogy az új házak túlnyomó többségét „szerződéses" alapon adják el.

Két újfajta jelzálogot is bevezettek, csalétkül a szűkölködők és az óvatlanok számára. Az egyik a „nyitott jelzálog", amely afféle megújuló hitelszámlává válik. Mihelyt némi pénzt törleszt, aki igénybe vette, különösebb teketória nélkül folyamodhat újabb összegekért, és ha nem vigyáz, egész életére fülig eladósodhat.

A jelzálog másik, tantaluszi kínokat okozó, új formája a „jelzálogkészlet", amely mind az eladók, mind a vevők körében rendkívül népszerű lett. E „készlet" formájában a jelzálog nemcsak a ház árát fedezi, hanem sok egyéb dologét is (például magában foglalja a mosókonyha és a konyha berendezésének költségeit). St. Louis-i építési vállalkozók beszámoltak róla, hogy a „készlet" segítségével megkétszerezték forgalmukat. S egy Fort Wayne-i építési vállalkozó elmondta nekem, hogy házvásárlóinak egyharmada így vásárolja meg háztartási készülékeit: ezek benne foglaltatnak a húszéves jelzáloghitelekben. Némelyek még hangszórókkal ellátott házitelefont is vásárolnak, azzal a kikötéssel, hogy az ára benne legyen a „készletben". A vállalkozók azt tapasztalják, hogy a „jelzálogkészlet" nem csupán a finanszírozást könnyíti meg, hanem a forgalom

növelését is. Az asszonyoknak könnyebb eladni egy házat akkor, ha már sok csillogó készülék van benne.

És kevesen veszik számba a költségeket. Ha egy „jelzálogkészlet" keretében vásárolunk hűtőszekrényt, harmincévi törlesztésre, ez csaknem megduplázza a 400 dolláros hűtőszekrény árát. A szőnyeggyárak megpróbáltak faltól falig érő szőnyegeket eladni „jelzálogkészletben", de a Szövetségi Lakásügyi Hivatal végül is szembeszállt ezzel a gyakorlattal. Az ellenzés egyik nyilvánvaló oka az volt, hogy kevés mai szőnyeg éri meg egy harminc- vagy akár csak tizenöt éves jelzálog lejártát.

A középnyugati házvásárlási szokások tanulmányozása közben arra az eredményre jutottam, hogy a legtöbb vásárló nem számítja ki, mekkora terhet vállal, amikor hosszú lejáratú jelzáloghitelre ajánlanak neki házat. Egy toledói ügynök és felesége büszkén mutatták nekem előre gyártott típusházukat, amelyet „mindössze 19 500 dollárért" vásároltak. Jelzáloghitelük van? – kérdeztem. Igen, mégpedig harmincéves, 17 000 dollár értékben. És mennyi a kamatláb? A férfi zavartan válaszolta: „A mindenit, nem is tudom... azt hiszem, 4,5 százalék." Felesége viszont úgy emlékezett, hogy 6 százalék. Találgatásaik eltérése csaknem 6000 dolláros különbözetet okozhatott az összköltségben. Mint kiderült, valójában 5,5 százalékos kamatot fizetnek. Csupán azt tudták, hogy a havi részlet 96 dollár 53 cent. Ezt a számot gyorsan megszoroztuk a 360 hónappal, ameddig fizetésre kötelezték magukat, és hozzáadtuk a 2500 dolláros, készpénzben lefizetett kezdő részlethez. Az eredmény valósággal elképesztő szám lett: 37 250 dollár 80 cent. Ennyi volt a házuk tényleges ára, nem pedig 19 500 dollár...

Nem tudni, meddig folytathatják még az amerikaiak a jövőbeni jövedelem terhére való eladósodást anélkül, hogy gazdasági hanyatlás idején katasztrófát idéznének elő.

A tipikus amerikai családnak több ezer dollár adóssága van, rövid és hosszú lejáratú kötelezettségek formájában. A piaci szakemberek viszont azt állítják, hogy az amerikaiak zsebében ma jövedelmük nagyobb része marad meg voltaképpeni életszükségleteik kielégítése után, mint valaha, jóllehet a munkaügyi minisztériumnak a megélhetési költségek indexével foglalkozó főtisztviselői mind ma-

gasabbra emelik a szükségletek mércéjét. Az érvelés ily módon kicsit attól is függ, kinek az „életszükséglet"-ről adott meghatározását tesszük magunkévá.

A Szövetségi Jegybankrendszer Igazgató Tanácsa megállapította, hogy „viszonylag keveset tudunk azon fogyasztók pénzügyi helyzetének biztonsági határairól, akik... részletfizetési kölcsönt vesznek fel". S hozzátette: az adatok szerint a biztonsági határok szűkülnek.

Több biztosítótársaság felméréséből kiderült, hogy az átlagos amerikai családot mintegy három hónap választja el a csődtől – ennyi védelme van a katasztrófa ellen, két évtizedes soha nem látott prosperitás után. És családok millióit – különösen az elővárosokban – még közelebbről fenyegeti a katasztrófa. Sokan úgy meg vannak szorulva a havi törlesztések légiója miatt, hogy ideiglenesen abbahagyták a dohányzást, vagy feleségüket is dolgozni küldték, vagy az adósságokból kilábalni segítő kölcsönök után néztek – esetleg egyszerre csinálták mind a hármat.

A Kiskereskedők Országos Szövetségének számos tagja helytelenítette már a részletvásárlási adósságok növekedését. Egy középnyugati cég revizora azt mondta, manapság gondosabban ellenőrzi a törlesztéseket, mint az eladásokat. S egy pittsfieldi üzlet ellenőre megjegyezte: „Egyetlen igazán rossz üzleti év, és ez az egész hiteléptmény kártyavárként fog összeomlani."

Az ország számos vidékén szóvá tették a bankárok, hogy a gépkocsivásárlók erősen megszaporodott kölcsönkérelmei már nem felelnek meg a szokásos kockázatvállalási szintnek. S a bankárok amiatt is nyugtalankodnak, hogy a részletfizetéses kölcsönökbe fektetett pénzük összege az utóbbi évtizedben négyszer olyan gyorsan nőtt, mint a letéteiké.

A New York-i Szövetségi Jegybank 1960 tavaszán aggodalmát fejezte ki amiatt, hogy túlságosan sok fogyasztó vállal túlzottan nagy adósságot. Rámutatott, hogy az amerikai családok fele kénytelen jövedelmének egyötödét részletek törlesztésére fordítani, s megállapította, hogy ez „nagyon is reális ok az aggodalomra", és hogy a kölcsönzési hullám folytatódása „méltánytalanul súlyos terhet róna a kölcsönvevőkre, különösen az utóbbi években tapasztaltaknál nagyobb recesszió esetén".

Más sajtójelentések arról számoltak be, hogy az átlagos amerikai család manapság adózás utáni jövedelmének 18 százalékát kénytelen fogyasztói adósságának és a havi jelzálogtörlesztésnek a kiegyenlítésére fordítani, szemben a tíz évvel ezelőtti 11 százalékkal. Egy nagy reklámügynökség vezető közgazdásza pedig azt jósolta, hogy a következő évtizedben tovább fog növekedni a családi jövedelem részletfizetésre szolgáló hányada.

Ha a követelések behajtása valóban gyötrő probléma lesz, az amerikai hitelezők mérlegelhetnék azt az ötletet, hogy feltűnőre festett pénzbeszedő teherautókkal keressék fel otthonukban a hátralékosokat. A szomszédok pletykájától való félelem így arra ösztönözné az adósokat, hogy nagyobb erőfeszítéseket tegyenek a törlesztésre. Egy angliai kereskedőszövetségben már szó esett ilyen teherautókról.

Függetlenül visszafizetési képességüktől, az amerikai fogyasztók jövedelmüknek egyre nagyobb hányadát fordítják kamatterhek kiegyenlítésére. A bankok csodálatos új hitelkártyatervei rendszerint 12–18 százalékos kamatot rónak azokra, akik igénybe veszik a hitelnek ezt a formáját. Ezenkívül a bankok üzletszerzés fejében gyakran 5–6 százalékot szednek be a kereskedőktől. Azok pedig javarészt emelik a fogyasztói árakat, hogy fedezzék e kiadást.

Az ilyen terveket ajánló bankok sokszor annak reklámozásával leplezik magas kamatterheiket, hogy kölcsöneik után havonta csak 1–1,5 százalékos kamatot számítanak fel. S jóllehet merőben értelmetlen az olyan kamatteher, amelynek nem számítják ki a tényleges évi költségét, sok üzlet külön megtiltotta eladószemélyzetének, hogy tényleges évi kamatról beszéljen. Számos rövid lejáratú kölcsönt 3 százalékos kamatra ajánlanak a nagyközönségnek. S a rendesebb eladó megmondja, hogy havi 3 százalékról van szó, úgyhogy ezek valójában 36 százalékos kölcsönök. Paul Douglas szenátor benyújtott egy törvényjavaslatot, amely mindenfajta pénzkölcsönzőtől megköveteli, hogy írásban, pontosan közölje a fogyasztókkal, valójában mennyi kamatot kell fizetnie a kölcsönvevőnek évi alapon. A „Sales Management" úgy vélekedett, hogy a törvény életbelépésével kutyaszorítóba kerülnének a hozomra vásárlók. Az egyik országos kereskedőszövetség ügyvezetője pedig azzal érvelt, hogy az emberek számítanak a nagyobb kiadásra, amikor hitelbe vásárolnak,

„de ha túl részletesen tájékoztatnánk őket a finanszírozási költségekről, csak belezavarodnának".

Ahogy az amerikai polgárok milliói egyre inkább hozzászoktak, hogy többet költsenek, mint amennyit keresnek, az adósságcsinálást úgy magasztalták, mint valami szórakoztató, sőt hazafias ténykedést. A „Sales Credit News" egy példázatot közölt a bölcs és az ostoba szerelmesekről. Az ostoba szerelmesek – a lap elképzelése szerint – úgy döntöttek, hogy még nincs elég pénzük a házassághoz, s ezért mindketten rendszeresen takarékoskodni fognak egészen addig, amíg összeházasodhatnak és eladósodás nélkül alapíthatják meg otthonukat. Az ilyen szerelmesek – magyarázta a lap – ostobák, mert elhalasztják és ezáltal elszalasztják az együttélés örömének egy részét. És tetejébe „két- vagy több éves családi fogyasztástól fosztják meg a nemzetgazdaságot".

A bölcs szerelmesek egybekelését viszont nem akadályozhatta meg a megtakarított pénz hiánya. Azonnal összeházasodtak, hitelből fedezték a nászút költségeit, hitelbe vásároltak egy kocsit, egy házat, és az utóbbit be is rendezték – természetesen hitelbe. A fogyasztói arcvonal eme hősei – írta a lap – „ösztönözték a termelést, foglalkoztatottságot teremtettek, növelték a vásárlóerőt, és emelték az életszínvonalat".

Azt nem írta meg a lap, vajon ezután boldogan éltek-e. Valószínű, hogy nem. Sürgősen kifizetendő számlák özönében, a fizetésképtelenség szakadékának szélén nem valami jó élni; az ilyesmi viszályokat támaszt férj és feleség között. Természetesen ezt csak egyszerű megfigyelés alapján mondom, de egy biztosítótársaságok részére végzett felmérés alá is támasztja.

Amikor a „U. S. News & World Report" közvéleménykutatói országos körkérdésekkel próbálták kitapogatni az amerikaiak hangulatát, sokaktól megkérdezték, mi a legnagyobb gondjuk. S a válaszok túlnyomó többsége így hangzott: „A pénz", vagy „Hogyan jöjjek ki a jövedelmemből". A jelentés megállapította: „Ez a gond minden jövedelmi, foglalkozási és korcsoportban megtalálható."

Egy Cedar Rapids-i lelkész elmondta, hogy ha az emberek házastársi problémákkal fordulnak hozzá, „az esetek 75 százalékában anyagi háttere van a dolognak". S ugyanennek a városnak az

orvosa kijelentette, hogy betegeinél a panaszok jelentős része anyagi problémákból ered. A páciens „hitelbe vesz egy kocsit, harminc hónapig nyögi a részleteket, és kap egy krónikus betegséget. Nemcsak beképzeli – valóban meg is kapja."

Egy Long Island-i gyermekrabló azzal magyarázta meggondolatlan cselekedetét, hogy családi házába több ezer dollár értékű készüléket és felszerelést vásárolt, s az utóbbi időben agyongyötörte a részletek törlesztésének gondja.

A hatvanas évek nem valami sugárhajtású lendülettel kezdődtek, a legtöbb amerikai mégsem aggódik különösebben amiatt, hogy valóban súlyos bajba sodorhatják adósságai. Véleményük szerint a szövetségi kormánynak – legyen akár demokrata, akár republikánus párti – érzelmi okokból kötelessége, hogy biztosítsa számukra a költekezés folytatását. S egyre valószínűbb, hogy ha számottevő elmaradás mutatkozik a fogyasztásban, a szövetségi kormány erős nyomás alá kerül a célból, hogy kamatláb-manipulációkkal elriassza a megtakarítástól és költekezésre ösztönözze a lakosságot.

Amikor aggódó közgazdászok a könnyű hitellehetőségek mérséklését sürgették, a kereskedők és a gyárosok tiltakoztak, mivel ez szerintük csökkentené a forgalmat, és depressziót idézne elő. Valószínűleg eszükbe jutott, mily nyomatékosan intette az ország lakóit Washington az 1958-as visszaesés idején: nem megtakarítani, hanem vásárolni kell. Egy üzleti szakértő megállapította: „Egyre bizonyosabbá válik, hogy az emberek megtakarítanak ahelyett, hogy költenének, s ez nem tetszik a kormánynak." Elemzésének ezt a főcímet adta: A FOKOZÓDÓ TAKARÉKOSSÁG ZAVARJA A KORMÁNYT.

William Whyte „A szervezet embere" című könyvében idéz egy felejthetetlen megjegyzést, amellyel gyakran találkozott az új elővárosokban, amikor az emberek a depresszió lehetőségéről beszéltek. Tapasztalata szerint egyikük sem hitte, hogy ilyesmi bekövetkezhet, mert „nem forgathatnak ki mindenkit mindenéből".

Ez idő tájt legalábbis egy piaci tanácsadónak az járt a fejében, hogy a közeljövőben esedékes újabb nagy népszaporulatot – amelyet a piaci szakemberek már alig várnak (lásd a 16. fejezetet) – remekül lehetne hitelből finanszírozni.

HEDONIZMUST A TÖMEGEKNEK!

MIÉRT TAGADNÁ MEG ÖNMAGÁTÓL?

A John David férfiruházati cég egyik hirdetésének főcíme

A „Mazsola a napban" című színdarabban, amelyet a Broadwayn játszottak, a modern eszmék rabjává lett fiú úgy panaszkodik, hogy a legtöbb piaci szakembert megörvendeztetné sirámaival.

„Annyi mindent akarok, hogy valósággal megőrülök tőle! – kiáltja. – A pénz maga az élet!"

Régimódi anyja szomorúan és megdöbbenve válaszolja: „Nem elég neked a büszke önérzet... Mennyire megváltoztunk!"

Az Egyesült Államok piaci szakemberei, amellett hogy különleges stratégiákat dolgoztak ki a javak eladására, igyekeznek kialakítani egy átfogó stratégiát, amely mind a többit hatékonyabbá teszi. Arra törekednek, hogy felébresszék az anyagi javak szeretetét és a pillanatnyi örömök utáni vágyat. Célul tűzték ki, hogy rávegyék az amerikaiakat, törjenek ki régimódi gátlásaik szorításából, s éljék ki vágyaikat. És bizton remélik, hogy mindez valamiféle engedékeny hangulatot teremt a meggondolatlan vásárláshoz.

Az amerikaiak mindenkor szívesen tartották magukat takarékos, dolgos, istenfélő népnek, amely áldozatos munkát végez. Dicsérően emlegették egyebek közt Benjamin Franklin mondását: Aki nem tudja, hogyan kell megtakarítani, amikor szerez, az szakadatlanul gürcölhet."

A telepesek, akik azért küzdöttek, hogy hazájukká tegyék a vadont és a prérit, szükségszerű életfeltételnek tartották a puritán jellemvonásokat. A XIX. század óta azonban egy hivalkodó vonás üt-

közik ki egyre világosabban az amerikai jellemen. Már Emerson szóvá tette, hogy az amerikaiak – az európaiaktól eltérően – „meggondolatlan, felelőtlen költekezésről" tesznek bizonyságot. S ahogy mind több amerikai került nagyvárosi környezetbe, egyre több hívet szerzett magának a hedonista életfilozófia. A szomszédaikkal való versengésben az emberek még inkább igyekeztek anyagi javakra szert tenni, mint azelőtt. Könnyen elképzelhető, hogy a sűrűn lakott környezet nyugtalanítóan hatott, mintegy elnyeléssel fenyegetett, s ez arra késztette az embereket, hogy a fogyasztás révén szerezzenek maguknak megkülönböztető jeleket és kielégülést. Jócskán hozzájárult a hedonizmus fokozódásához az is, hogy az iparcikkek egyre könnyebben elérhetővé váltak. S a háborús zűrzavar, az atomkorszak létbizonytalansága ugyancsak kedvezett az „élj a mának" szellem kialakulásának.

Az ötvenes években egy újabb erő sietett a hedonizmus segítségére. Számos piaci szakember stratégiájává tette, hogy a forgalom növelése céljából szítsa a szibarita hangulatokat. Az amerikaiak puritán gátlásait ők akadálynak tekintették, amely lehetetlenné teszi, hogy a fogyasztók élvezzék a piaci szakemberek által oly mohón nyújtani kívánt, csodálatosan gazdag, tartalmas, új életformát.

A reklámügynökségek belső lapjaikban hangsúlyozták, hogy az amerikaiak tetemes részében még megbúvó puritanizmusnak fontos célpontnak kell lennie. A reklámszakembereket arra buzdították, hogy tereljék „egészségesebb mederbe" az emberek gondolkodását. Ernest Dichter, a Motivációkutatási Intézet igazgatója az elsők közt világította meg az értékesítéssel foglalkozó menedzserek előtt, miféle lehetőségeket biztosítanak az új szibarita hangulatok. „Amerika a szibaritizmus forradalmát éli át" – közölte velük. Az emberek mind gyakrabban teszik fel önmaguknak a kérdést: „Miért ne?" Egyre inkább hajlanak rá, hogy „szabad folyást engedjenek szeszélyeiknek és vágyaiknak". S végül hozzátette: „Megtanultuk, hogy az ember ritkán éri el végső célját. Miért ne élvezze hát most mindjárt az életet?"

De úgy látszik, Dichter nem mindig vette ilyen biztosra, hogy az efféle hangulat általánossá vált, mert más alkalmakkor rámutatott, miért kell uralkodónak lennie, s miként lehet elérni, hogy az

legyen. Az amerikaiak „olyan hagyomány és erkölcsi nézetek pókhálójába kerültek, amelyek szerint az élet csupa nyomorúságból, gondból és fáradságos munkából áll" – fejtegette. Ésszerűbben kell felfognunk az életet, nem szabad erkölcstelennek tartanunk a szórakozást, az élvezetet és a boldogságot. „Korunk egyik legégetőbb pszichológiai problémája, hogy megtanuljuk vállalni a jó élet állandó »terhét«. „Motivációk" című írásában pedig rámutatott, hogy a jelen egyik központi problémája, miként „engedélyezzük" az embereknek a prosperitás élvezetét, hogy hedonistákká válva ne érezzék erkölcstelennek, ami erkölcsös. A reklámbemutatókat és a forgalomnövelési terveket ezzel a témával kell összefüggésbe hozni.

Sok piaci szakember ment bele a játékba, amelynek célja, hogy szétszaggassák a puritán pókhálókat, és leszoktassák az embereket arról, hogy régimódian fogukhoz verjék a garast. Otis Pease professzor, a Stanford Egyetem történésze, átfogó vizsgálat alá vette a reklámot, s arra a következtetésre jutott, hogy ez igyekszik lejáratni a takarékoskodást, és arra törekszik, hogy felszítsa a szerzési vágyat az emberekben.

Íme, egy jellemző példa. A bútorgyárosoknak rengeteg bosszúságot okoznak azok a makacs régimódi szokások, amelyek számos szülőnél megnyilvánulnak gyermekeik házasságkötése idején. Ezek a szülők még mindig azt hiszik, hogy segítenek az új házasoknak, ha használt ruhaneműt, odahaza nélkülözhető bútordarabokat adnak nekik. A bútoripar képviselői egyre-másra sürgetik a szakmai gyűléseken, hogy az iparág indítson reklámkampányt, amely mind a szülőket, mind a fiatal párokat megszégyeníti, s így elriasztja ettől a magatartástól.

A vágyak kielégítésének örömeit – akarva-akaratlanul – sok reklám hangsúlyozza. Egy New York-i áruház egész oldalas hirdetésében így biztatta az asszonyokat: MÉG HA EGY TUCAT KABÁTJA VAN, AKKOR SEM SZALASZTHATJA EL... Egy luxus fürdőszoba-berendezéseket és tartozékokat árusító San Franciscó-i üzlet a következő felirattal hívogatta a járókelőket: KÉNYEZTESSE ÖNMAGÁT!

Az értékesítési szakértők mindinkább keresik az olyan alkalmakat, amelyek a nagyközönségnek ürügyet adnak a költekezésre. Az

ünnepnapok egyre fontosabb szerepet töltenek be terveikben. Egy ágykereskedő nemrég azt harsogta, hogy nála lesz TÖRTÉNELMÜNK LEGNAGYOBB WASHINGTON ÉVFORDULÓI VÁSÁRA – CSUPÁN EGY NAPIG! Egy New York-i áruház gyermekcipőket ábrázoló egész oldalas hirdetést tett közzé ezzel a főcímmel: HÚSVÉT – ÚJ CIPŐ. Egy Erie-i készüléküzlet 30 000 dollár értékű árut adott el egy jutalmazással egybekötött, háromnapos nagy St. Patrick napi kiárusításon. A második napon egy helybeli egyházközség tagjai jótékony célú süteményvásárt tartottak az üzletben. És sok süteményvásárló egyúttal készüléket is vett.

A hatvanas évek kezdetén kiszámították, hogy az anyák napja országos átlagban 17 dollár értékű vásárlást eredményez minden anya számára. Az apák napja 7 dollár értékű vásárlással jár apánként. Érettségi napján pedig 10 dollár értékű vásárlás jut egy diákra.

A legdédelgetettebb költekezési nap természetesen a karácsony, mert ez nemcsak egy nap, hanem egész idény. A kiadások ilyenkor több száz dollárt tesznek ki családonként. Az átlagos tíz-egynéhány éves kislánynál legalább 55 dollár értékű vásárlással lehet számolni karácsony előtt. Egyes középnyugati városok főutcáit már november második hetében karácsonyi díszbe öltöztetik. Az utóbbi évek egyikében, hetekkel karácsony előtt ezt a hirdetést tette közzé Arthur Murray New York-i hálózata: Siessen: speciális ünnep előtti Arthur Murray ajánlat! AJÁNDÉKOZZA MEG ÖNMAGÁT EZZEL A KARÁCSONYI AJÁNDÉKKAL – MOST!

Az idő előtti karácsonyi ajándék, amellyel az olvasónak a hagyományos karácsonyi szellem e figyelemre méltó értelmezése szerint *önmagát* kellett megajándékoznia – egy tánclecke volt.

A New York-i földalatti egyik kocsijában egymástól nem messze elhelyezett két hirdetés szemléltetően mutatta, mivé lett a konzumerizmus hatására az ünnep. Az egyiken Mikulás apó volt látható, ölében egy du Pont nylonharisnyát viselő szépséggel. A másik egy Kent cigaretta füstjét eregető Mikulást ábrázolt. A televízióban pedig egy harmadik Mikulás ellentmondást nem tűrően kijelentette, hogy legjobban kedveli az El Producto szivart. A gyermekek számára mindez nagyon zavaró lehetett.

Egy készülékkereskedő eláruíta a „Consumer Reports"-nak: „Ha meg akarunk vágni egy vevőt, tegyük a karácsonyi vásár idején, amikor jól érzi magát." A kereskedőknek sikerül olyan költekező hangulatot teremteniük karácsony táján, hogy a kereseti ügyek alpereseinek ügyvédei bonyolult elodázó manővereket hajtanak végre, nehogy ügyfeleiket ebben az időszakban terheljék a perből származó fizetési kötelezettségek.

De amint az értékesítési tervek készítői számba jöhető költekezési napok után kutattak a naptárban, úgy találták, hogy a naptár rossz tervezésre vall: a júniusi apák napja és a karácsonyi szezon között nem akad igazán jó ünnepi ürügy. Egy mozgalom augusztus elsejét elkeresztelte „a barátság napjának", buzgón hirdetve, hogy ezen az új ünnepen – ajándékok vásárlásával – minden hazánkfia megmutathatja, mennyire szereti legjobb barátait.

S ne feledkezzünk meg St. Valentine napjáról sem. A piaci szakemberek szemében az egyike lett a nagy újításoknak: a negyedik helyet foglalja el a jelentős forgalomnövekedést eredményező ünnepek között. Egy New York-i áruház az utóbbi évek egyikében árral töltötte meg számos kirakatát, és a következő szöveget tette mindegyik fölé: HOGYAN SZERETLEK TÉGED? HADD VEGYEM SZÁMBA SOKFÉLE MÓDJÁT. Ez a sokféle mód – a kirakati bemutatók tanúsága szerint – nercstólákból, rézserpenyőkből, nyakkendőkből és pongyolákból állt. St. Valentine napjának közeledtével a drug-store-ok* számára kiadott „Sales Sense" lelkendezve állapította meg 1960-ban, hogy „a forgalom növelése szempontjából ez fölöttébb kedves nap" az olyan üzletek számára, „amelyek készen állnak, hogy dollárokra váltsák a szentimentalizmust".

Nemcsak vidám, hanem szomorú napok is alkalmat adhatnak az ajándékozásra. Az ország egyes vidékein a hirdetőtáblákra virágcsokrot festettek azzal a figyelmeztetéssel, hogy ne csak együttérzésünket küldjük a gyászolóknak.

A hedonizmus terjesztőinek van még egy hathatós módszerük: a féktelen vágyódás állapotáig fokozzák az amerikaiaknak azt a haj-

* Gyógyszertárak, melyekben különféle egyéb árucikkeket és alkoholmentes italokat is árusítanak. – *A ford.*

lamát, hogy szeretik a változatosságot. Minden „régit", „használtat" vagy „állandót" megvetésre méltónak tüntetnek fel. Egy piaci szakértő a következőket tanácsolta a lakberendezési iparnak: „Vezessék rá az embereket, hogy szobadíszeik megváltoztatása szórakoztató és örömet szerez. A változatosság és ne az állandóság legyen munkájukban az irányadó." Mindez természetesen elősegítette a már tárgyalt eldobási szellem filozófiai alapjának létrejöttét.

Az építési vállalkozóknak az ötvenes években sikerült egy újabb gyűlöletes szót csempészniük a házeladás nyelvezetébe. Ez a szó így hangzik: „használt". „Használt" ház lesz az új házból, ha a vevő beköltözése után egy hónappal el akarja adni. S a használt házakat gyanakvással, sőt megvetéssel kell szemlélni. Szennyes áru. (A szerzőnek be kell vallania, hogy egész életében csak újnak éppenséggel nem mondható házakban lakott.)

Egy reklámügynökség elnöke azt javasolta az Építési Vállalkozók Országos Szövetsége értékesítési végrehajtó bizottságának, létesítsen több millió dolláros hirdetési alapot annak elérése céljából, hogy az amerikaiak meg akarjanak szabadulni régi otthonuktól. A szövetség – ajánlotta az elnök – tegye olyan elégedetlenné a divatjamúlt házban lakó átlag amerikait, amilyen elégedetlen egy húszéves gépkocsival lenne.

John és Mary Drone-t, John Keats „A törött ablaküveg" című művének agyonhajszolt hőseit, akik egy régi kis családi házakból álló lakótelepen élnek, ugyancsak hatalmába kerítette a használt házzal szemben megnyilvánuló szervezett megvetés. „Drone-ék csakis új házat akartak venni – írja róluk Keats. – Egyikükben sem ötlött fel soha az a gondolat, hogy egy tágasabb – és jóval olcsóbb – régi házat vásároljanak... Az újdonság olyan követelmény lett, amely fontosabb az árnál, sőt olykor még a szükségletnél is. A használt, renovált házakat olyanoknak adják el, akik szükségből használt kocsit is vesznek."

Pierre Martineau, a „Chicago Tribune" piackutatási igazgatója szinte ugyanezt a régitől való viszolygást hangsúlyozza „Motiváció a reklámban" című írásában. „Manapság untat bennünket a hagyomány – állapítja meg. – Ahelyett hogy érték lenne, valósággal terhes kötöttség egy nép számára, amely a legújabbat – a legújabbat!

– és mindig csak a *legújabbat* keresi!" Egy műszaki jellegű folyóirat közvélemény-kutatásából kiderült, hogy a tipikus amerikai főként magáért a változásért cseréli ki kocsiját. Újat akar. A General Motors 1960-ban kétoldalas hirdetésekben magasztalta az új kocsi vásárlásának gondolatát, ezzel a jelszóval: SEMMI SEM GAZDAGÍTJA ÚGY CSALÁDI ÉLETÉT, MINT EGY ÚJ KOCSI.

Hathatósan terjesztik a hedonizmust azok a kampányok is, amelyek arról kívánják meggyőzni az amerikai népet, megérdemli, hogy *most mindjárt* élvezze a gazdagabb élet örömeit, anélkül hogy a kisujját is megmozdítaná. Az „azonnal" és a „készen" varázsszó lett az eladásban, a szódavíztől a tejszínhabig, a cseresznyés lepénytől a fejfájás elleni gyógyszerekig. A már említett üzletfilozófus, Charles G. Mortimer, a General Foods igazgató tanácsának elnöke a közelmúltban arra oktatta az üzletembereket, hogy a kor megköveteli az „alkotó kényelem" előmozdítását. Nézete szerint „a kényelem követelésének elsöprő erejű hulláma" csap át az országon, s „manapság szinte mindenfajta terméknél és szolgáltatásnál, amely egyre keresettebb, a kényelem a siker titka... Ma úgyszólván mindennek, amit vásárolunk, késznek kell lennie a használatra, a hordásra, a bekapcsolásra, a begyújtásra, a hazavitelre... egyszóval arra, hogy szolgálatunkra legyen. Nemzeti türelmetlenségünknek ez a vonatkozása támasztja alkalmasint a legnagyobb követelményt az amerikai üzletemberek piaci alkotóképességével szemben." Holnap – fűzte hozzá Mortimer – még a ház is előre lesz csomagolva, s amikor eladják, „csaknem készen áll arra, hogy a család beköltözzön és megkezdje mindennapi életét".

Egy idősebb indianapolisi szupermarket-vezető szomorúan csóválta a fejét azokról a „kényelmes" ételekről szólva, amelyeket a bridzselő asszonyoknak ad el. „A férj egész nap dolgozik, s azután egy kis harmadrangú, készen vásárolt frikasszé várja otthon galuskával" – dohogta, s kereken kijelentette, hogy ő nem tűrné el ezt odahaza. Emellett a készételek általában 50 százalékkal többe kerülnek a házi kosztnál. Feleségek százai vásárolják drága „à la king" csirketálait – mondta nekem vállrándítva ez a vezető –, holott maradékokból maguk is elkészíthetnék harmadáron. S ezek a feleségek amellett a családi dollárok beosztó, takarékos őrzőinek

tartják magukat, s férjüknek folyvást arról panaszkodnak, hogy a magas élelmiszerárak miatt vért izzadnak, mire beosztják a jövedelmet.

Egy belföldi pezsgőgyár arra ösztönzi hirdetéseiben a házaspárokat, hogy bontsanak pezsgőt reggelire. A reggelt „a házasság kritikus idejének" nevezi, s azt ajánlja, hogy a házastársak pezsgő mellett „nézzenek szembe" egymással, ha úgy érzik, hogy „a házasság már nem az, ami volt".

A hedonizmus terjesztéséhez tartozik az is, hogy az amerikaiakat igyekeznek impulzívabbá tenni vásárlási szokásaikban. A du Pont cég úgy találta, hogy a szupermarketeken egy évtized alatt csaknem egyharmadával növekedett az impulzív vásárlások száma. A szupermarketek már nem azok az egyszerű, puritán bevásárlóhelyek, amelyek azért jöttek létre, hogy a tömeges vásárlásból eredő megtakarítást a fogyasztónak juttassák. Eredetileg szerény, 12 százalékos haszonkulccsal dolgoztak. De ma már csillogó karneválok a szupermarketek, ingyen jutalom-gépkocsikkal, prémiumokkal, kuponokkal, andalító zenével és száz meg száz olyan csomaggal, amelyet nem csekély költséggel, ravaszul úgy készítettek el, hogy szinte harsogja a fel-alá járkáló bevásárlónak: „Kapj fel és vigyél!" S mindezen változások következtében haszonkulcsaik átlagosan csaknem 20 százalékra emelkedtek.

A családi ruhatár darabjai is impulzuscikkek lettek. A „Modern Packaging" beszámolt róla, hogy az inggyárak már nem tartják elegendőnek az ing csomagolásához az átlátszó védőhuzatot, és csábító mintájú átlátszó csomagolásra kívánnak áttérni.

Louis Cheskin, a Színkutató Intézet piackutatási igazgatója így intette a piaci szakembereket: „A fogyasztó nem a termék, hanem a csomagolás alapján ítél." A férfiövek talán jó példával szolgálnak erre. Az eladásra szánt övek azelőtt – minden különösebb teketória nélkül – egy állványon lógtak az üzletben, és mindennapos használati cikknek számítottak. A piaci szakemberek azonban rájöttek, hogy ügyes csomagolásban mind a férfiaknak, mind a feleségeknek impulzuscikként adhatók el. Cheskin ismertette a Paris övek készítőinek tapasztalatát. Egy alkalommal meghívták őt, hogy tartson beszámolót a Paris cég igazgatósági ülésén a következő témáról:

„Miért kell csomagolni az öveket?" Itt adott tanácsait „Miért vásárolnak az emberek?" című könyvében is összefoglalta. Felhívta a figyelmet arra, hogy a feleség számára a bőség e korszakában „a férjének szánt öv megvásárlása, e vásárlás puszta aktusa ... mélyértelmű pszichológiai vonatkozásokkal van tele". Álljon itt e vonatkozások meglepő elemzése, a Színkutató Intézet munkatársainak észleletei alapján.

„A piackutatási kísérletek és tapasztalatok azt mutatják, hogy az állványról lelógó övek általában nem vonzzák az asszonyokat. Lógó övek nem keltik fel érdeklődésüket. A lógó övnek nincs vonzereje: petyhüdt, nem ösztönöz és nem kívánatos. A normális, egészséges, életerős asszony szemében a lógó öv nem szimbóluma a férfiasságnak, a minőségnek. Aligha tudja asszociálni a férjével. Nem megfelelő szimbólum ez. Negatív képzetet eredményez."

Ezzel szemben „egy pszichológiailag hatásos csomagolásba burkolt övnek" kedvező a szimbolikája; ez „természetes szimbóluma lehet a tiszteletnek, a gyengédségnek, sőt a nagy szerelemnek is".

A szerelmi szimbólum befogadására kiválasztott hatásos tartó egy finom fehér kartondobozka, átlátszó műanyag tetővel. A „Szép Kilátás" nevet kapta, nyilván azért, mert hasonlít a városnéző autóbuszra.

A hedonizmus térhódításáról talán a „Chicago Tribune" közvélemény-kutató osztálya festette a legmélyebb benyomást keltő képet. „Az új fogyasztó" című tanulmánya, amely a chicagói elővárosok három társadalmi rétegből kikerülő háziasszonyainak magatartását elemezte, egy 100 000 dolláros vizsgálat alapján készült. A hedonista tendencia mindhárom szinten nyilvánvaló volt. Martineau, a lap közvélemény- és piackutatási igazgatója a következőképpen foglalta össze munkatársai vizsgálódásának idevágó eredményeit:

„A biztonság és a takarékosság filozófiáját a költekezésnek és az igények azonnali kielégítésének filozófiája váltotta fel ... egy szibaritább költekezés, az a tendencia, hogy az életszínvonalat egyenlőnek tekintsék az anyagi javak birtoklásával ..."

Nézzük meg, miként alakult a pénzköltéssel kapcsolatos álláspont. Egy Golf városában élő felső-középosztálybeli asszony felidézte szü-

lei egyszerű, takarékos életmódját, és így kiáltott fel: „Mi annyira mások vagyunk! Valósággal szórjuk a pénzt. Nincs egy vasunk sem. A mának élünk . . .” Ugyanebben a városban egy másik asszony kijelentette: „Csak valamicskével kell többet költenünk annál, amit megengedhetünk magunknak, hogy az életben előbbre jussunk.” A tanulmány megállapította, hogy ennek a rétegnek az asszonyai általában befektetésnek, nem pedig tékozlásnak tekintik a „feltűnő fogyasztást.”

A FEJLŐDÉS ÚTJA: A NÉPSZAPORODÁS

„AZ IPAR BOMBAÜZLETE: A CSECSEMŐK.
Hatvanmillióval több amerikai fogyasztó tizenkilenc év múlva."

„U. S. News & World Report"
(1957. január 4.)

Az Egyesült Államok kereskedelmi minisztériumának előcsarnokában egy hatalmas „óra" működik, amely örömmel tölti el a tiktakolását figyelő amerikai üzletembereket. Egyike ez Washington ama fellengzős ötleteinek, amelyekkel szívből egyetértenek. A szerkezet „számlapján", mint egy tivoli automata játékon, hét és fél másodpercenként kék fény villan fel, amely azt mutatja, hogy valahol az Egyesült Államokban kisgyermek jött a világra. Jóval ritkábban, húsz másodpercenként bíbor fény villan fel, annak jeléül, hogy valamelyik szerencsétlen honfitársunk meghalt. Egy másik fel-felvillanó fény a bevándorlók érkezését jelzi.

A legfontosabb fény a fehér, amely mindezen változások eredőjét mutatja meg. Minden tizenegyedik másodpercben villan fel, jelezve, hogy ezalatt újabb emberi lénnyel gyarapodott az Egyesült Államok lakossága. Az üzletemberek tehát tizenegy másodpercenként nyernek egy új potenciális vásárlót, akinek élelemre, ruhára, hajlékra, majd idővel játékpisztolyra, gépkocsira, korszerű rádió- és televíziókészülékre, motorcsónakra, mixerre és koporsóra lesz szüksége. Az ötvenes évek végén ezt a nagybetűs feliratot olvashattuk a szóban forgó „óra" mellett:

TÖBB EMBER
TÖBB PIAC

1958 októberében, amikor a számláló túljutott a 175 millión, alkoholmentes kis összejövetelt tartottak az előcsarnokban. Lelkes jóslatok hangzottak el azokról a kilátásokról, amelyek az Egyesült Államok fantasztikus népszaporodásának eredményeként nyílnak meg az üzletemberek előtt.

A „U. S. News & World Report", amelyet főként üzletemberek olvasnak, kijelentette: „Amerika legnagyobb konjunktúrája az emberekben rejlik. Az üzleti világ, a munkások és a kormányzat számára bőven lesz tennivaló, ha el akarják látni az ugrásszerűen gyarapodó lakosságot."

Az Egyesült Államok lakossága valójában sokkal gyorsabban nő, mint ahogy ez a lap elképzelte, midőn 1957-ben úgy vélekedett, hogy az országban tizenkilenc év múlva hatvanmillióval több lesz a fogyasztó. Későbbi népmozgalmi becslések azt mutatják, hogy csaknem százmillió fogyasztóval növekedhet az Egyesült Államok lakossága a következő húsz évben. Az emberek egyre tovább élnek. A párok egyre fiatalabb korban házasodnak össze, és mind nagyobb családot szeretnének. Az eladókor felé közeledő lányok manapság eggyel több gyereket akarnak, mint ahányat anyáik a világra hoztak.

Az ország növekvő lakosságát az újjongó üzletemberek a hosszan tartó prosperitás biztos zálogának és a fejlődő gazdaság egyik fő lendítőjének tekintik. S bizonyos mértékig igyekeznek terjeszteni azt a gondolatot, hogy a nagy család remek, csodálatos dolog.

Az amerikaiak gyakran nyilatkoznak lenézően egyik-másik távoli ország népszaporodásáról. Az igazság azonban az, hogy az Egyesült Államok az emberiség történetének egyik legviharosabb gyorsaságú népszaporodását éli át. Népszaporodási üteme olyan gyors, mint Indiáé és Olaszországé – ha nem gyorsabb. Évente csaknem hárommillióval nő az Egyesült Államok lakossága, s ez az ütem még fokozódni fog. Ez annyit jelent, mintha évente egy tucat Omaha nagyságú vadonatúj város jönne létre. Ha a jelenlegi tendenciák folytatódnak, könnyen elképzelhető, hogy az Egyesült Államok lakossága a század végére – vagyis még legtöbbünk életében – több mint kétszerese lesz a mainak.

Mindezt haladásnak tekintik. A millió és millió csecsemőtől azt

várják, hogy megszüntetik a súlyos depressziók lehetőségét, és biztosítékot szolgáltatnak a gyárak kapacitásának esetleges túlméretezésével szemben. Néhány héttel azután, hogy a részvények árfolyama 1960 elején zuhanni kezdett, a pénzügyi szakírók azt tanácsolták a nyugtalankodó befektetőknek, hogy ne veszítsék el a fejüket: tekintettel a várható népszaporulatra, hosszú távon emelkedniük *kell* a részvényárfolyamoknak.

A dolog természetének megfelelően a Reklámtanács járt az élen a bébi-konjunktúra örömteli következményeinek megvilágításában. Hogy a fogyasztókat kiadásaik fokozására ösztönözze – és megszüntesse az aggódást –, több millió dolláros propagandakampányt szervezett. Egyik hirdetése – a népszaporodást jelképezendő – fészkén ülő gólyát ábrázolt. A szöveg pedig így szólt: EZ A MADÁR ÜZLETET JELENT.

Az ilyen hirdetések nemcsak arra jók, hogy bizakodó vásárlási hangulatba ringassák a nagyközönséget, hanem arra is, hogy hatásukra az amerikaiak hazafias dolognak érezzék a nagy családot, egyszersmind férfiasságuk és régi vágású amerikanizmusuk bizonyságát is látva benne. Az 1958-as visszaesés idején a Reklámtanács hét fő okkal indokolta, miért bízhatnak az amerikaiak jövőjükben. A legelső ok a *„több ember"* volt.

Néhány más példával is jellemezni szeretném, hogyan fogadták az ujjongó amerikai üzletemberek a lakosság megsokszorozódásának kilátását.

A „Printer's Ink" ezt írta: „A piaci lehetőségek korlátlanok... Ez annyit jelent, hogy a következő tíz évben meg kell kétszereződnie a családiház-építés ütemének."

A „Sales Management" idézett egy piackutatási igazgatót, aki így kiáltott fel, amikor az Egyesült Államok Népszámlálási Hivatala jócskán felkerekítette a jövőbeni népszaporulatra vonatkozó becslését: „Valóságos aranykor jön!"

Az „Engineering News Record" így lelkendezett: „AZ ÚJ NÉPESEDÉSI VERSENYPROGRAM SEGÍTSÉGÉVEL MEGGAZDAGODHAT. Az ország fokozódó népszaporodása növeli az éber építkezési vállalkozó folyószámláját...

több lakásépítést,

több közművet,
több utat,
több kereskedelmi épületet,
több gyárat,
több közlekedési berendezést jelent."

A piaci szakemberek számára különösen csábító a kialakulóban levő hatalmas „fiatalság-piac", mivelhogy rengeteg sok potenciális fogyasztóról van szó. A McCann-Erickson reklámügynökség alelnöke rámutatott, hogy 1965-re hetvenhétmillió húszévesnél fiatalabb polgára lesz az Egyesült Államoknak. S amikor egy üzletember társaságában egy gyerekkel zsúfolt, új iskolaudvar mellett hajtottam el, társam így tréfálkozott: „Nézze ezeket a boldog kis dollárjeleket."

A piaci szakembereket sűrűn figyelmeztetik, ne feledjék el, hogy e fiatalok milliói egyszer majd családot alapítanak, és megfelelő nevelés esetén jelentős pénzköltők lesznek. Akkor kell hatni rájuk, amikor vásárlási szokásaik még kialakulóban vannak. *A fogékony korban fogjuk meg őket!* – harsogta nemrég egy rádió- és tv-hálózat, arra ösztökélve a reklámszakembereket, hogy vásárlási időszakban legyenek tekintettel az életben még nem valami könnyedén forgolódó fiatalkorú hallgatóságra. S a „Seventeen" folyóirat hangsúlyozta, tíz-egynéhány éves (teen-ager) olvasói jó úton vannak afelé, hogy egész életükre szóló vásárlási szokásokat vegyenek fel.

Teenage Public Relations Inc. néven külön vállalat alakult abból a célból, hogy a hirdetőket útbaigazítsa a tíz-egynéhány évesek piacának feltárásában. S a „Teen" folyóirat létrehozta a fiatalkorú fogyasztók magatartását vizsgáló tanácsot, hogy segítségével a hirdetők valóban a helyes hangot üssék meg a tíz-egynéhány éveseknek szóló árucikkeik reklámozásában.

Végül azért is részesül a „fiatalság-piac" manapság nagyobb megbecsülésben, mert a piaci szakemberek rájöttek, hogy a fiatalság talán a legcsábítóbb célpontja minden eladhatónak, hiszen a fiatalok általában még impulzívabbak, tapasztalatlanabbak és befolyásolhatóbbak, mint szüleik. S a szülők ma inkább elnéznek gyermekeiknek mindenféle hóbortot, amire a piaci szakemberek csak ráveszik őket, mint a múltban. A tíz-egynéhány évesek lelkes vásárlói az

izzadásgátló szereknek, a mellfejlesztő hormonoknak, a hajfestékeknek, a házi tartóshullámosítóknak, a mitesszer-eltávolítóknak és az élénkítő tablettáknak. A Motivációkutatási Intézet egyik vezető munkatársa rámutatott, hogy ha a tíz-egynéhány évesek nem is bíznak a tekintélyben, mindenképp vakon bíznak a reklámban.

A „Chicago Tribune" elővárosi háziasszonyokról készült tanulmányának szerzői többször is megemlítik, hogy a szülők újabban feltétlenül ki akarják elégíteni gyermekeik szeszélyeit. Például egy Park Forest-i anya így beszélt: „Kamasz fiam egzotikus pulóvereket és ingeket szeret hordani, hozzájuk illő zoknival. Most az elasztikus öv a divat. Lányomnak csuklyás bőrzeke kell. Azt akarjuk, hogy gyermekeink élvezzék az életet. Ezért, ha olyasmit szeretnének, ami a többi gyereknek már van, megvesszük nekik."

A lap Park Forestről szóló elemzésében megállapította: „A szülők sok mindent vásárolnak a gyerekeknek, s hogy mit vesznek, az attól függ, mit akar a gyerek, nem pedig attól, hogy ők mit akarnak neki vásárolni. Az viszont, hogy a gyerek mit akar, attól függ, mi van a többi gyereknek, vagy mit látott a hirdetésekben. A szülők pozitív dolognak tartják, hogy megadják a gyereknek – anyagi dolgok formájában –, amit akar."

A nagy csecsemő-konjunktúra sok tucat árucikk piaci szakembereit késztette lázas tervkovácsolásra.

Elsősorban természetesen itt van a pólyás és totyogó apróságok piaca: bébihintőpor, gyerekszobabútor, pépes ételek, cuclik stb. Miként a „Sales Management" hírül adta, „viharos ütemben" kísérleteznek ki és dobnak piacra új csecsemőételeket.

Ezután következik a nagyobbacska gyerekek élénk piaca: fagylalt, szénsavas italok, hanglemezek és játékok – nem is beszélve az iskolapadokról, a sárcipőkről stb. Az amerikai gyerekek a hatvanas évek kezdetén másfél milliárd dollár értékű játékot kaptak évente. Egy jó decemberi napon az amerikai üzletek pénztárgépei hatmillió dollár értékű játékeladást regisztráltak óránként. Az átlagos amerikai gyerek évente huszonhat dollár értékű játékot kapott. Sőt szűkebb hazámban, Connecticut államban, ahol a legnagyobb a játékfogyasztás, ez a szám harminchat dollárt tett ki. Egy lőfegyvereket gyártó cég elnöke megjegyezte, hogy amikorra egy fiú eléri a

tizenöt éves kort, tizenöt-húsz játékpuskát használ el, s így akkor nagyszerű vevő egy valódi golyós puskára.

A legtöbb nagy melltartógyár – és sok kisebb is – kilenc-tíz éves lányoknak való melltartókat reklámoz és ad el. Ez ma már jelentős piac, mivel a kebel hangsúlyozása a hirdetésekben és egyebütt ezrével szoktatta hozzá a kislányokat, hogy bosszankodjanak lapos melleik miatt, s a melltartót a társadalmi helyzet szimbólumának tekintsék. A számukra tervezett 28AA számú melltartó, miként Eugenia Sheppard, az egyik New York-i lap női rovatának vezetője találóan jellemezte, „petyhüdt fehér tárgy, amely döglött nyuszihoz hasonlít, s a nylonharisnya után feltétlenül a legfőbb ajándék, amelyet a tízévesek... manapság kérnek". Az újságírónő idézte is egy melltartógyár menedzserének magyarázatát: „Természetesen merő fantázia az egész, hiszen e melltartók legtöbbjének alig-alig van formája... Néhány ki van tömve olyan kislányok számára, akiknek a lapos mell miatt kisebbrendűségi érzésük van."

A legdúsabb „fiatalság-piac" azonban a tíz éven felüliek korcsoportja. Tagjai általában nagy igényekkel lépnek fel, sok zsebpénzt kapnak odaadó szüleiktől, s gyakran saját keresetük is van. A „Life" folyóirat felmérte pénzköltési szokásaikat, és arra a következtetésre jutott, hogy ezek a gyerekek „ízléstelen és sokszor drága kacatok és szórakozások fantasztikus tömegével" veszik körül magukat.

A „Printers' Ink" ezt a címet adta szerkesztőségi cikkének, amelyben megjósolta a jövő eseményeit: *„A reklámügynökségek a tíz-egynéhány évesekkel foglalkozó osztályokat állítanak fel."* S a cikkben rámutatott, hogy ma ezek a korosztályok alkotják a leggyorsabban növekvő piacot az Egyesült Államokban, „elképesztő forgalmi potenciált biztosítva". Ámde „különleges reklámmódszereket kell kialakítani, hogy az üzleti élet eleget tudjon tenni a követelményeknek".

A fiatalkorúakból nagy hasznot húzó üzletemberek közé tartoznak a cigarettagyárosok. A „Fortune" folyóirat, arról szólva, hogyan sikerült a cigarettaiparnak kilábalnia a pangásból, amelyet a dohányzás rákkeltő hatásától való félelem okozott, megállapította: „Ez a kilábalás részben a népszaporodásnak köszönhető. Különösen hoz-

zájárult a tíz-egynéhány évesek számának jelentős növekedése, mert ők a jelek szerint féktelenebbül dohányoznak, mint valaha."

A kávészeripari vállalatok is igyekeztek megnyerni maguknak a nagyobbacska fiúkat és lányokat. Az Országos Kávészeripari Szövetség tizenhat oldalas reklámmellékletet tett közzé a tíz-egynéhány éveseknek szóló „Scholastic" folyóiratban. Olyan közérdekű dolgokban adott tanácsokat, mint például a tanulás, a biztonságos hajtás, a testápolás, a randevúzás, az egészség és a népszerűség, de minden oldal aljára egy kávéreceptet nyomatott.

Mindamellett talán a legjelentősebb – és számomra mint három tíz éven felüli gyerek apja számára a legnyugtalanítóbb – lépést akkor tették a piaci szakemberek e korosztályok piacának feltárása felé, amikor ifjúsági hitelkártyákat bocsátottak ki. Azóta az ország számos áruháza és üzlete versengve hívogatja a fiatalokat, hogy lengessék meg hitelkártyájukat, és csak ennyit mondjanak: „Írják a számlámra!" Az egyik nagy cég fióküzletei olyan ifjaknak is hiteleznek, akik még ahhoz sem elég idősek, hogy borotválkozzanak – tizennégy évesek csupán. Több üzlet közhírré tette, hogy az ifjúsági folyószámla megnyitásához nincs szükség szülői beleegyezésre. Egy iowai áruház pedig ezt a hirdetést tette közzé: FIÚK! LÁNYOK! LEGYEN SAJÁT FOLYÓSZÁMLÁTOK!

A Kiskereskedők Országos Szövetségének képviselője sürgette, hogy az áruházak nyissanak ifjúsági folyószámlákat, azt állítván, hogy „a mai tíz-egynéhány évesek Amerika legnagyobb természeti forrásai", és „olyan lehetőséget nyújtanak a forgalom növelését szívén viselő hitel-ügyintéző számára, aminél jobbat nem is kívánhat".

Az üzletek, amelyek hívják az ifjúságot, hogy vásároljon náluk hitelbe, rendszerint hangoztatják, hogy a fiatal cseppet sem érdekli őket mint fogyasztó. Csupán hozzá akarják segíteni, hogy megfontoltabb polgárrá váljon – ezért ajánlják figyelmébe a pénzkezelés nevelő jellegű programját. Egy iowai áruház következőképp harangozta be ifjúsági hiteltervét: „A hitelterv célja, hogy a fiatalokat tapasztalatokkal lássa el a pénzkezelésben, és elősegítse, hogy már korán megbecsüljék közösségük kedvező hitelviszonyait." A Fogyasztói Tájékoztató Tanács viszont e kérdéssel kommentálta az üzletek szóban forgó terveinek némelyikét: „Csak nem a bibliai in-

tést tartják szem előtt: »Vezéreld a gyermeket azon az úton, amelyet követnie kell, és idős korára nem fog letérni róla«?" A New York-i Bowery Savings Bank elnöke pedig kijelentette, hogy ha a fiatalokat arra tanítjuk, hogy hitelbe vásároljanak, „ez körülbelül olyan, mintha kábítószerek használatára tanítanánk őket".

A fiatalok efféle oktatását egy pénzintézetekből alakult egyesülés is szorgalmazta, az iskolaigazgatók egyik országos egyesületének némiképp meglepő támogatásával. „A fogyasztói hitel felhasználása" című könyvecskéről, amelyet szorgosan terjesztettek az amerikai iskolákban, egy vizsgálat nyomán kiderült, hogy a pénzintézetek már említett egyesülésének megbízásából, két újságíró közreműködésével készült. S ez az írásmű így buzdította diák olvasóit: „Ne féljetek a hitel igénybevételétől."

Ezek után nem meglepő, hogy a legtöbb piaci szakember örömmámorban úszik, ha arra gondol, hogy mintegy két évtizeden belül százmillió fogyasztóval növekszik az Egyesült Államok lakossága. Néhány vészmadár eltűnődik rajta, vajon lesz-e elegendő állás, erőforrás és életlehetőség ennek a további százmillió embernek a fenntartásához. Ezek valóban kényes kérdések, amelyeket a jövőben mérlegelni kell. Ha ma beszélnénk róluk, esetleg megingatnánk a fogyasztók bizalmát. De várhatnak-e az ilyen kérdések?

III. rész

KÖVETKEZTETÉSEK

EGYRE FOKOZÓDÓ FOGYASZTÁS?

„. . . csak akkor szabadulhatunk kínos helyzetünkből, ha megszabadulunk a bőségtől."
John Kouwenhoven: Ne pazarolj, ne gyűjts – ez az amerikai prosperitás kulcsa.
(„Harper's Magazine")

Könyvünkben eddig arról a növekvő dilemmáról beszéltünk, amelyet az Egyesült Államok mind nagyobb termelékenysége vetett fel, valamint arról a nagyon is logikus emberi magatartásról, amelyet a piaci szakemberek tanúsítanak ezzel az új típusú nemzeti dilemmával szemben. Megvizsgáltuk a stratégiákat, amelyeknek célja, hogy évről évre több áru és szolgáltatás vásárlására serkentsék az amerikaiakat. S arra is kitértünk, hogy a piaci szakemberek egyre inkább bíznak az amerikai lakosság állandó gyarapodásában.

A következményeket többféleképpen jellemezhetnénk. De az egyik következmény minden bizonnyal egy mesterségesen hizlalt társadalom, amelynek létérdeke a tékozlás, és amelyben végeláthatatlan az egyre nagyobb és pazarlóbb fogyasztás szükséglete.

Az elemezni is kívánó szerző szempontjából most következik a könyv nehezebbik része. Diagnózist adni egy kialakuló helyzetről jóval könnyebb, mint megállapítani, mit rejt ez a helyzet a jövő számára, vagy javaslatot tenni arra nézve, miképpen lehet és kell segítenünk rajta. S különösen érvényes ez a mi esetünkben, mivel az Egyesült Államokban kialakuló helyzet a jelek szerint egyedülálló az emberiség történetében. Nem hozhatunk fel nyilvánvaló történelmi példákat, amelyek irányt mutathatnak a jelenlegi vagy jövőbeli cselekvésben.

Próbáljuk meg a lehető legkísérletezőbb módon átgondolni, milyen következményekkel jár egy rendszer, amely megköveteli, hogy az emberek egyre többet fogyasszanak.

Egyes közgazdászoknak és piaci szakembereknek végigfut a hideg a hátukon, ha csak eszükbe jut, hogy az amerikai fogyasztók esetleg visszatérhetnek az óvatos, ésszerű vásárlási magatartáshoz. Nem tudják, mivé lenne akkor a nemzeti prosperitás. Paul Mazur Wall Street-i szakértő „A színvonal, amelyet emelünk" című művében felveti a kérdést: „Tételezzük fel egy pillanatra, hogy... az elavulási tényező eltűnik a színről? ... Mi történne akkor az új típusoktól, új divatoktól, új ötletektől függő piaccal?" S a „Retailing Daily" idéz egy készülékkereskedőt, aki fél amiatt, hogy évi forgalma katasztrofálisan csökkenne, ha gyakori szín- és tartozékváltozásokkal nem tudná a vevőket vásárlásra csábítani.

Több gazdasági szakíró azzal érvel, hogy a gépkocsik évenkénti formaváltozása ma már elengedhetetlenül szükséges nemzetünk gazdasági jólétéhez. Az 1959-es gépkocsimodelleken a legszámottevőbb változások formai jellegűek voltak. A fecskefarkak minden irányban kiálltak a kocsiból. A kettős elülső lámpák helyét megváltoztatták. A karosszéria még alacsonyabb, szélesebb és hosszabb lett. Még több volt a felesleges lóerő. S mint rendesen, az árak is magasabbak voltak, mint az előző évben. Egyszóval, ezek a gépkocsik a divatelavulással biztosított előrehaladás netovábbját jelentették. A kínálatot méltán tarthattuk nyílt támadásnak az amerikai nép intelligenciája ellen. S e gépkocsik beharangozásakor még felelősségteljes folyóiratok is ilyen és ehhez hasonló komor főcímekkel jelentek meg: GAZDASÁGUNK SORSA AZ 1959-ES AUTÓKKAL DŐL EL.[1]

Elismert közgazdasági szakírók efféle megjegyzéseket tettek: „Az új kocsikra adott válasz óriási jelentőségű lesz a nemzetgazdaság szempontjából ezen az őszön." Többen rámutattak, hogy minden hatodik amerikai munkás valamilyen formában a gépkocsiiparnak köszönheti állását. Még a szabadtéri autós színházak és az országúti motelek tulajdonosai is érdekeltek abban, hogy az amerikaiaknak tömérdek gépkocsijuk legyen.

Talán a legmerészebb állásfoglalás, amellyel a felesleges javak fogyasztását valaha is igazolni próbálták, újból életre kelt a harmincas években, amikor a piaci szakemberek először ismerték fel az egyre nagyobb fogyasztás követelményét. Az elavulás új kon-

cepciójáról szóló cikkek egyikének szerzője a „Printers' Ink"-ben olyan megjegyzéseket tett, amelyek meghökkentően idézték fel Huxley „Szép új világ"-ának szellemét. A legkomolyabban állapította meg a következőket:

„Minden fogyasztást növelő terv indokoltnak tekinthető... Az embereket meggyőzik, hogy váljanak meg a régitől, és – lépést tartva a korral – vásárolják meg az újat. Sajnálatos, tékozlás volna ez? Szó sincs róla. A holmik elhasználása nem hoz létre fellendülést, a vásárlás viszont igen. A mi ipari társadalmunkban az a takarékosság, ha minden gyárnak munkát adunk."

Még ha feltételezzük is, hogy a mesterséges hizlalás elkerülhetetlen lett, az amerikaiaknak akkor sem kell szeretniük. S ésszerűnek látszik, hogy legalább megértsék, milyen árat fizetnek érte és azért, ami vele jár: a fogyasztásba való belefeledkezésért. Vegyünk tehát szemügyre néhány ilyen árat.

A fogyasztásba való belefeledkezés hovatovább kissé ostobának tünteti fel az amerikaiakat a világ szemében. Raymond Loewy ipari tervező néhány évvel ezelőtt megjegyezte, hogy a terjedelmes, csillogó amerikai gépkocsikon „semmi sincs, ami ellensúlyozná azt a benyomást, hogy mi tékozló, hencegő, érzéketlen emberek vagyunk".

Amikor az Egyesült Államok 1959-ben, a moszkvai Szokolnyikiparkban megnyitotta gigantikus kiállítását, hogy kivívja vele a Szovjetunió népének csodálatát, a „New York Times" riportere „a fogyasztók Amerikájának sziporkázó, színpompás felmagasztosulásáról" beszélt. „A kiállítás csordultig tele van az amerikai élet affektált pózolásával" – írta, és sehogyan sem értette, hogy mindeme káprázat közepette miért nem rajzolódnak ki valamiféle egységes téma vagy átfogó közlendő körvonalai.

Más tudósítók megírták, hogy a kiállítást megtekintő sok millió szovjet polgárt szintén zavarba hozta az amerikai értékrend. Szüntelenül kérdezgették, miért nem helyeztek a kiállítás rendezői nagyobb súlyt az olyan dolgokra, mint például az oktatás és az egészségügy. Lehet, hogy a kérdezők egy része szándékosan kellemetlenkedni akart, de az újságírók véleménye szerint általában spontán értetlenségről volt szó.

Az Egyesült Államok tékozlása jobban megnyitotta a hazai piacot a külföldi árucikkek előtt. Régebben, amikor Észak-Amerika fejlett technikája világcsoda volt, a külföldi gyárak rendszerint az olcsóbb munkaerő révén tudtak betörni az Egyesült Államok piacára. S az amerikai gyáriparosok még mindig azzal indokolják a munkát megtakarító automatizálás egyre fokozottabb bevezetését, hogy így kívánják felvenni a versenyt a külföldi konkurrensekkel, akik jóval alacsonyabb munkabéreik folytán látszólagos előnyt élveznek, jóllehet termelékenységük növekedésével az ő munkabéreik is emelkednek. Egy amerikai acéltársaság, amelynek a rendelkezésre álló olcsó európai drót miatt értékesítési nehézségei támadtak a farmok számára gyártott szögesdrótnál, új technikai eljárás alkalmazásától várja, hogy fölénybe kerüljön. Olyan gépet készít, amely elmegy a farmra, és automatikusan felállítja a kerítést. A vállalat azt reméli, hogy a drót és a felállítás összköltségét számításba véve a farmer előnyösebbnek találja majd az ő ajánlatát, s tőle rendeli meg a drótot.

De ma már az Egyesült Államok csak csekély töredékét élvezi annak az előnynek, amelyet a technika, a szakértelem és az anyagi erőforrások terén kivívott. Amint Hyman G. Rickover altengernagy rámutatott, illúzió az a felfogás, amely szerint a modern technika kizárólagos amerikai vívmány. Ezt az illúziót „tömegpropagandaeszközeink táplálják, és a reklám, amely szépművészetté tette a hirdetést. Az új találmányokról, felfedezésekről, elmés szerkezetekről és csodaszerekről szóló ujjongó riportok láttán kinek is jutna eszébe, milyen sokat köszönhetünk Európának az alapkutatásokban, amelyek a technika kútforrásai."

Számos amerikai cég gyengíti versenyképességét azzal, hogy főként elavuló cikkeket gyárt, s költségvetésének egyre nagyobb hányadát fordítja az értékesítés előmozdítására és reklámra. A tengerentúli gyárosok rájöttek, hogy az amerikai versenytársak legyőzéséhez gyakran nem kell más, csak minőség, működés és tartósság tekintetében egyaránt jobb termék.

A „Product Engineering" riportot közölt egy ipari tervezőről, aki elmesélte, hogy San Salvadorban járva több gazdag emberrel beszélt, s rájött, hogy ezek az emberek nem az Egyesült Államokból

szerzik be írógépeiket, rádióikat és hűtőszekrényeiket. Egy ültetvény-tulajdonos elmondta, hogy ma már nem vásárol amerikai árucikkeket, mert nehézségekkel jár a javításuk. Véleménye szerint más országok gyártmányainak alighanem jobb a konstrukciójuk.

Erről a külföldi „inváziójról" lesújtó kommentárt közölt a „Leather and Shoes" kereskedelmi lap. Bármennyi szó esik is a külföldi „olcsó munkaerőről" – mutatott rá –, ez már nem tekinthető az egyetlen előnynek, amelyet az európai termelők élveznek az amerikaiakkal szemben. A tengerentúli termelők ma már nemcsak játékokat, újdonságokat, textilárukat és más efféléket adnak el az Egyesült Államoknak, hanem betörtek a műszaki és tudományos területekre is, amelyek nagyfokú pontosságot és szakértelmet követelnek. Jelenleg „csak úgy özönlenek országunkba Európából és Japánból az elektronikus berendezések... a tranzisztorok és a rádiók... a fényképezőgépek, a tudományos műszerek... és a precíziós szerkezetek". Példának okáért Japán nem tudna fényképezőgépeket, tranzisztoros rádiókat és más efféle árucikkeket eladni az Egyesült Államoknak – bármilyen alacsony árat kérne is értük –, ha „a kivitelezés nem lenne elsőrendű".

A lap négy okkal magyarázta, miért tudták a behatolók kemény harcra késztetni az Egyesült Államokat saját területén. Ezek az okok: a növekvő termelékenység, a gondos piaci munka, „a fogyasztók igényeinek és szükségleteinek megfelelő cikkek jobb kiválasztása" és „a nagyobb szakértelem".

A cikk talán a következő mondatban illette a legmetszőbb bírálattal az amerikai termelőket:

„Büszkék vagyunk piaci éberségünkre, de a kisebb gépkocsi, a gazdaságos varrógép, a könnyű kerékpár lehetőségeit Európa fedezte fel."[2]

Lehet, hogy az amerikaiak figyelmét sem kerülték el ezek a lehetőségek, de az alacsonyabb egységenkénti profit miatt nem kívántak élni velük.

A „Home Furnishings Daily" szóvá tette, hogy a villamos háztartási cikkek gyártásánál olyan indokolatlan egyszerűsítéseket alkalmaznak, amelyek több cikknek rontják a minőségét. A cikkíró idézte az önálló készülékjavító-műhelyek egyik képviselőjét, aki ki-

jelentette, hogy „a japán és a német villamos háztartási cikkeket néhány éven belül országszerte ismerni fogják minőségükről, a megfelelő amerikai cikkek pedig alacsony árukról és rossz minőségükről lesznek híresek". Az illető szerint ez az összehasonlítás máris ráillik nem egy gyártmányra, amelynél „egy-két évvel ezelőtt még nevetséges lett volna".

Az értékesítésnél az amerikaiak egyre inkább a reklámban bíznak, s ez elősegíti az üzleti oligarchiák kialakulását. Olyan piacon, ahol rendkívüli fontosságot tulajdonítanak a hírverésnek, a reklámnak és a bemutatásnak, hogy kellő irányba tereljék a fogyasztó érdeklődését, a nagytermelők nyilvánvaló előnyben vannak a kicsikkel szemben, mert ők jelentősebb képzetteremtő forrásokkal rendelkeznek, és – egyebek közt dúsabb választékkal – jobban meg tudják nyerni a közönséget. John Ness az „Atlantic Monthly"-ban beszámolt róla, hogy a kisebb autógyárak zöme csődbe jutott az ötvenes években, és megállapította: „A nagyvállalatok óriási előnye nyilvánvalóan a hatalmas reklám-előirányzatokban és piaci szervezetekben – az állandó márkában, a tudatalattiba beleharsogott jelszóban – rejlik."

Az anyagi javak és az emberek áradata, amire a piaci szakemberek számítanak, meg fogja változtatni az életstílust az Egyesült Államokban. Bár a fogyasztás továbbra is nő, nem kétséges, hogy az Egyesült Államokban csökkenni fog az életet kellemessé tevő dolgok mennyisége.

Ha a piaci szakemberek elérik céljukat, az amerikaiaknak 1975-re legalább negyvenmillióval több járművük lesz. Sok millió acre földet fognak vasúti pályatestek számára igénybe venni. Még több kétszintű út szeli majd keresztül az amerikai városok szívét, hogy enyhítse a forgalmi torlódást. Az ilyen utak, méreteik és megosztó jellegük miatt, nézetem szerint rontják azoknak a városoknak a képét, amelyek megsegítésére hivatottak. S a városrendezési szakértők az áthidalásos, közvetlen autóutak ellenére azt jósolják, hogy a torlódás gyorsabban fog súlyosbodni, mint ahogy enyhíteni lehet. Egy folyóirat cikkére, amely megjövendölte, hogy a legtöbb amerikai családnak tíz év múlva két kocsija lesz a garázsában, egy bos-

toni olvasó válaszul azt írta, hogy ha a jóslat valóra válik, „két kórházra is szükségünk lesz a háztömbünkben".

Sok európai városnak is rá kellett ébrednie, hogy Európa ugrásszerűen növekvő gépkocsitermelése makacs forgalmi akadályokat eredményez csúcsforgalom idején a városközpontban. Aki Genf fő hídján vagy a párizsi Place de la Concorde-on próbál átkelni késő délután, az tudja, hogy a szinte elképzelhetetlen méretű forgalmi torlódások nem korlátozódnak Amerikára. Jóllehet Európában a családok kisebb hányadának van kocsija, mint Amerikában, sok európai városban ugyanannyi gépkocsi jut egy négyzetmérföldre, mint az Egyesült Államokban.

S mi lesz akkor, ha – a piaci szakemberek legnagyobb örömére – 1980-ban már százmillióval több fogyasztó szorong az Egyesült Államokban? Ez a gyarapodás – akár tetszik az amerikaiaknak, akár nem – javarészt a már meglevő városok peremén, nem pedig a sivár dakotai pusztaságban fog végbemenni. (A két Dakota az ország leglassabban fejlődő államai közé tartozik.)

Már ma is földgyaluk túrják fel, mint megannyi nyüzsgő hangyasereg, a Boston, Philadelphia és San Francisco környéki kedves tájakat. William H. Whyte „A szétterülő metropolis" című könyvében úgy számítja, hogy a földgyaluk háromezer acre földet egyengetnek el naponta „az elterpeszkedő városok részére". Valaha távol fekvő nagyvárosok mindinkább egymásba ütköznek. Dallas egybefolyik Fort Worth-szel; Cleveland éppen hogy bele nem ütközik Akronba; Hartford és Springfield csaknem összeolvadt már – még a két nagy kolosszus, New York és Philadelphia is az összeütközés küszöbén áll, s teljes nagyságában elnyeli a kettőjük közt fekvő New Jersey államot.

Egykor falusias jellegű elővárosok átalakulnak, mivel az ugrásszerű népszaporodás bérkaszárnyákat, száz meg száz benzintöltő állomást, útmenti bódékat és könnyűipari üzemeket hív életre.

Wheaton, a Pennsylvaniai Egyetem Várostanulmányozási Intézetének igazgatója, a városok terjeszkedésének egy másik fontos jellegzetességére is rámutat. Ez a terjeszkedés ugyanis alacsony népsűrűségű. Az elővárosokban minden család önálló kis kertecskét akar, és így nagyobb földterületet foglal el, mint a városla-

kó. Ezért Wheaton a következőket mondja: „A városok nagyobbak lesznek, mint valaha. Cseppet sem indokolatlan az a feltevés, hogy a következő százmillió városi lakos öt-hatszor akkora területet fog elfoglalni, mint az első százmillió." Azok az elővárosi lakosok, akik azelőtt a városok munkásnegyedeiben éltek, így legalább egy kicsivel több levegőhöz és mozgási lehetőséghez jutnak. De a nagyvárosok külső perifériáin élőknek harminc-ötven mérföldet is meg kell majd tenniük, amíg beérnek a városba, ha munkahelyük közel esik a nagyváros szívéhez. Részben ennek a fokozódó erőfeszítésnek a megkönnyítését szolgálja, hogy számos gyártelep és hivatal költözik külterületre vagy nemrégen még vidéknek számító területre, illetve állít fel ott részlegeket. Ami a házakat illeti, a valamirevaló házhelyek Los Angelesben már acre-enként 100 000 dollárba kerülnek. Maga Los Angeles olyan területet foglal el, amelyen egész Connecticut állam elférne.

Dr. Wheaton felhívja a figyelmet az elővárosok egy másik kevéssé örvendetes jellegzetességére is, amely a hatvanas évek végén fog előtűnni. Akkorra az ottlakóknak csaknem 40 százaléka tíz-egynéhány éves lesz, vagyis szélsebes, energikus, mindig és mindenütt hallható és látható.

Legalábbis egy népmozgalmi szakértő (P. K. Whelpton) azon a véleményen van, hogy az egyén anyagi jóléte szempontjából az lett volna ideális, ha az Egyesült Államok lakossága körülbelül 110 milliónál megállapodik. Mások nagyon alacsonynak tartják ezt a számot. Henry David Thoreau, a néptelen tengerpart fenségének nagy élvezője, biztosan mást tart optimálisnak, mint egy rámenős építési vállalkozó.

Annyi bizonyos, hogy gyors ütemben tűnnek el a csendes, szép helyek, ahol az emberek nyugodtan elmélkedhetnek, összeszedhetik magukat és felfrissülhetnek. Egykor kies tavak benzinfüstöt okádó motorcsónakoktól hemzsegnek. Ohióban az Erie-tó strandjai egymás után szűnnek meg. Soraink írásakor még bizonytalan, vajon a nagyszerű indiánai fövenypart keskeny kis szakasza megmenthető-e azoktól a tőkecsoportoktól, amelyek ipari üzemeket akarnak odatelepíteni. New York állam nyugati részén az Ontario-tó számos

strandja bűzlik a környék vegyi gyárai miatt, amelyek beszennyezik a vizet.

Máris kétszer annyian özönlenek a nemzeti parkokba, mint ahányan kényelmesen elférnének. Az ország még beépítetlen nyílt óceáni partvidékének egyik legszebb szakasza, Cape Code-nál, Provincetowntól délre, a zsúfoltság jeleit mutatja. Az egyik újság szomorúan tette szóvá „a fokozódó karneváli atmoszférát", ami itt tapasztalható, s megállapította, hogy „a turistákat, akik a Cape hangulata, a táj miatt jönnének ide, egyre kevésbé vonzza ez a vidék. Történelmi helyeink el vannak dugva. Népes strandjaink pedig nem nyújtják azt, ami nekik kell."

A zsúfoltság fokozódása annak is előreveti árnyékát, hogy jócskán súlyosbodni fognak az ország máris jelentős víz- és levegőszennyeződési problémái. Az említett negyvenmillió újabb gépkocsi még nem is szaladgál az utakon, de sok honfitársunk máris levegő után kapkod. Több százmilliárd köblábnyi égéstermék kerül naponta a városi levegőbe, s Los Angelesen kívül még számos várost mindinkább füstködbe borít. Az Egyesült Államok Közegészségügyi Szolgálatának egyik munkatársa pedig arra figyelmeztet, hogy „a levegőbe jutó kémiai melléktermékek mennyisége csillagászati ütemben fog nőni". Ipari hulladékok, háztartási mosószerek és a szennyvizekben kitermelődő mikroszkopikus nagyságú fonalférgek veszélyesen beszennyezték az ország folyóit, amelyek több tucat partmenti város ivóvizét szolgáltatják. A fonalférgek a jelek szerint még a klórozást is túlélik, és földes, áporodott szagúvá teszik a vízvezetéki vizet. Az Egyesült Államok közegészségügyi tisztviselői egy ellenőrzés alkalmával tizennégy szennyezett folyót vizsgáltak meg, s közülük tizenháromnál azt tapasztalták, hogy fonalférgeket tartalmaz a belőlük nyert ivóvíz.

Sok elővárosban, ahol a házakhoz szennyvíz-ülepítő gödröt és külön kutat építettek, olyan sok mosószer kerül a kutakba, hogy a csapból folyó víznek habzik a felszíne. A fonalférgek és a mosószerek szennyező hatásának mind súlyosabb problémáit elemezve a „U. S. News & World Report" megállapította: „A lakosság és a vízszükséglet növekedésével... meg fognak sokszorozódni ezek a problémák." Több Észak-New Jersey-i városnak kellett sebtében

új vízforrások után néznie, amikor a Passaic-folyó szennyeződése olyan fokot ért el, hogy ezrével döglöttek meg a halak.

Számítanunk kell rá, hogy a növekvő és sokféle szolgáltatást igénylő városi lakosság kommunális ellátása mind nagyobb költségekkel jár. A nagyváros fejlődésével növekszik az egy főre jutó fenntartási költség.

S ne feledkezzünk meg arról a sok tízmillióval több iskolás korú fiatalról sem, akikben a piaci szakemberek boldogan látják jelenlegi és jövőbeni fogyasztóikat. Őket mind el kell majd tartani, sőt iskoláztatni is kell. Az amerikai lakosság többsége 1970-re alatta vagy fölötte lesz a kenyérkereső kornak.

Az ugrásszerűen megnövekedett lakosság eredményezhet átmeneti konjunktúrát a fogyasztási cikkek termelői és eladói számára, de valószínű, hogy hosszú távon több gondot, mint örömet okoz az egész gazdaságnak és közvéleménynek. Egyik-másik üzletemberben már felötlik ez a gondolat. A Ford Motor Company alelnöke, felmérve mindazt a sok bonyodalmat, amelyet a rohamos népszaporodás magával hozhat, megállapította: „Kétségtelen, hogy a lakosság számának emelkedése csökkenteni fogja életszínvonalunk javulásának ütemét."

Vegyünk most szemügyre három további „árat", amelyet az amerikai polgárok a mesterségesen hizlalt társadalomért fizetnek. Ezek olyan fontos következményekkel járnak, hogy mindegyik önálló fejezetet érdemel.

APADNAK AZ ERŐFORRÁSOK

„Mi, amerikaiak többet használtunk fel az utóbbi 40 évben a világ természeti kincseiből, mint amennyit a világ egész lakossága az írott történelem 4000 éve alatt, 1914-ig felhasznált... Az ember tudatára ébred a föld határainak."

Fairfield Osborn

Amikor az elnök mellett működő Anyagellátási Bizottság az ötvenes évek elején megvizsgálta az Egyesült Államok fogyasztási szokásait, azt a következtetést vonta le, hogy „az Egyesült Államoknak gargantuai – és mindmáig kielégíthetetlen – étvágya van az anyagokra". A jelentés szerint minden egyes férfi, nő és gyermek átlagosan tizennyolc tonna anyagot használ el évente.

Más becslésekből arra következtethetünk, hogy az átlag amerikai életstílusa tízszer annyi nyersanyagot követel meg – az élelmiszereket nem is számítva –, mint a nyugati világ többi országában élő átlagemberé.

Az amerikai telepeseknek mindössze három évszázaddal ezelőtt örökül jutott szűz földrészen egyre gyorsuló ütemben fogynak a természeti kincsek. Ezek a kincsek krónikusan optimistává tették az Egyesült Államok népét. Olyan sok volt belőlük, hogy már azt hitték, mindig lesz ott, ahonnan az eddigiek származtak. Ahogy egy amerikai, Rowland Howard, a múlt században megjegyezte: „Soha nem fogod nélkülözni a vizet, amíg a kút ki nem apad."

Ma azonban a tények már nem adnak okot a túlzott derűlátásra. Az Anyagellátási Bizottság már az ötvenes évek elején így vélekedett: „A való helyzet alighanem az, hogy lefölöztük mai értelemben vett természeti kincseinket." S azóta még tovább hatolt ez a lefölözés. Az amerikaiak jelenleg jóval több anyagot fogyasztanak el, mint amennyit kitermelnek. A honvédelmi szempontból nélkülözhe-

tetlen „stratégiai és létfontosságú" anyagok tekintetében az Egyesült Államok többnyire más országokra szorul. Az Anyagellátási Bizottság figyelmeztetései és javaslatai jórészt süket fülekre találtak.

A történészek talán elmondják majd, hogy a XX. század első hat évtizedében az Egyesült Államokban az volt a legvégzetesebb változás, hogy a legfontosabb természeti kincsek vonatkozásában a nemzet „birtokosból" „nincstelenné" vált. A „New York Times" első oldalán nemrég a következő említésre méltó főcím tűnt szembe: AZ EGYESÜLT ÁLLAMOK NYERSANYAGFORRÁSAINAK VESZÉLYES APADÁSÁT ÁLLAPÍTOTTÁK MEG.

Az ezután következő négyrészes elemzésben a lap cikkírója, Richard Rutter, nem sok jóval biztatta olvasóit. Rámutatott, hogy „a létfontosságú nyersanyagok készletei rendkívül megcsappantak", és nyomatékosan hangsúlyozta: „A nemzet fennmaradásáról van szó. Vasércből, kőolajból, földgázból, különféle fémekből, szénből és sok más anyagból biztos készletre van szükség, ha fenn akarjuk tartani az amerikai gazdaság erejét. Nélkülük megállna a világ legnagyobb ipari gépezete." „Fussuk át a huszonhat legfontosabb anyag listáját, az antimontól a cinkig – jegyezte meg a továbbiakban. – Az 1975-ös kilátás: az Egyesült Államok 25–100 százalékban fog külföldi forrásoktól függni."

S mert az Egyesült Államok jobban függ külföldi nyersanyagforrásoktól, természetesen jobban ki van téve gazdasági elszigetelődésnek háború esetén, vagy olyankor, ha valamelyik külföldi kormány úgy határoz, hogy felhalmozza természeti kincseit, illetve – akár önszántából, akár kényszerítő körülmények hatására – másutt értékesíti őket.

Az Egyesült Államok ilyen jellegű függőségének pedig évtizedről évtizedre erősen növekvő ütemben kell fokozódnia, ha a lakosság száma úgy nő, és egyéni fogyasztási szokásai olyan rohamosan fejlődnek, mint ahogy a piaci szakemberek remélik.

Nemsokára még a javíthatatlanul optimista amerikainak is be kell látnia, hogy Fairfield Osbornnak igaza volt, amikor „A föld határai"-ban ezt írta: „Nyilvánvaló, hogy a természeti források évről évre kevésbé biztosítják civilizációnk fennmaradását és fejlődését. Ez a probléma egyre súlyosabbá válik."

Vegyük hát röviden szemügyre az egyesült államokbeli életszínvonal néhány főbb összetevőjének jelenlegi és jövőbeli kilátásait.

A fémek. Az Egyesült Államokban felfedezett sokféle kiváló minőségű érc veszélyesen fogy; a vas- és acélművek zöme pedig nagy fémtartalmú ércekre van berendezkedve. A fémek ára emelkedik.

Az amerikai ipari hatalom – és életmód – fő hajtóereje természetesen az acél. Az Egyesült Államok acélgyárainak legtöbbje olyan ércet igényel, amely legalább 50 százalék természetes vasat tartalmaz. A minnesotai Mesabi Range-ben már csaknem teljesen kibányászták az ilyen vastartalmú ércet, pedig ezt a lelőhelyet sokáig „kimeríthetetlennek" tartották. Az ország valamennyi ismert lelőhelyének hasonló gazdagságú érckészlete még tíz évig sem fedezné az amerikai szükségleteket. Ezek az ismert lelőhelyek is mélyebb külszíni talajrétegekben vagy a föld alatt találhatók. S mindkét körülmény megdrágítja a kitermelést.

Az Egyesült Államok egyre inkább ráfanyalodik a gyengébb minőségű ércekre, amelyeket különleges eljárással fel kell dúsítani, hogy elérjék a vas- és acélművekben elfogadható koncentrációt. Valóságos hegyekben áll még az ország területén az alacsony koncentrációjú érc, de a dúsítási eljárás több dollárral megnöveli az ilyen anyag tonnánkénti önköltségét.

Ez a rendkívüli kiadás arra készteti az acélgyártókat, hogy külföldön kutassanak feldolgozásra közvetlenül alkalmas ércek után. Dél-Amerikában (főként Venezuelában), Kanadában (főként Labradorban és Quebec keleti részén) és másutt is találtak – s vesznek erőteljesen igénybe – ilyen lelőhelyeket. Ma már külföldi források fedezik az Egyesült Államok vasércszükségletének egyharmadát. Az importált vasérc aránya megnégyszereződött egy évtized alatt, s továbbra is növekedni fog. A külföldi források még egy tékozló Egyesült Államokat is el tudnak látni hosszú évtizedekig, feltéve, hogy háborús események, a helyi kormányok akciója vagy más iparosodó nemzetek növekvő versenye el nem vágják tőlünk az illető országokat. Méltán kérdezheti hát az olvasó, miért kell az Egyesült Államok lakóinak aggódniuk amiatt, hogy mind kevésbé

önellátóak, hiszen a kölcsönös függésekkel egyre inkább átszőtt világban bárhol hozzájuthatnak nyersanyagforrásokhoz. Ha minden jól megy, talán nem is kell aggódnunk. De ez a helyzet sebezhetőbbé teszi az Egyesült Államokat háború, forradalom esetén, vagy akkor, ha kiéleződik a verseny a földgolyó pótolhatatlan természeti kincseinek megszerzéséért.

Az acélötvözetek készítéséhez leginkább szükséges hét fém közül csak kettőből áll rendelkezésünkre megfelelő mennyiségű belföldi készlet.

Az Egyesült Államok valaha oly gazdag cink- és ólomtartalékai annyira kimerültek, hogy gyors ütemben közelednek a már nem gazdaságos kitermelés határához. A közelmúltban mindkettőnek páratlanul alacsonyra süllyedt a hazai termelése. Bauxitkészleteink már olyan gyenge minőségűek, hogy ilyen irányú szükségleteinket több mint háromnegyed részben a tengerentúlról fedezzük.

A létfontosságú fémek közül alighanem az iparosodás szempontjából döntő jelentőségű, nagyszerű, sokoldalú réz megcsappanása a legnyugtalanítóbb. Az Egyesült Államok mind silányabb minőségű rézércek kitermelésére kényszerül. A jelenleg bányászott ércek zöme még 1 százalék rezet sem tartalmaz; nagy részük 0,5 százalékhoz jár közel. A század elejéhez képest ma számos bányavállalat hatszor annyi érc feldolgozásával nyer egy tonna rezet. Részben ennek tudható be, hogy harminc év alatt mintegy 600 százalékkal emelkedett a réz költségszintje. Az Egyesült Államok eközben a világ legnagyobb rézexportőrjéből a világ legnagyobb rézimportőrje lett. Sőt ma már tengerentúli forrásainknál is a kimerülés jelei mutatkoznak, s a jelenleg elfogadható koncentráció alapján legfeljebb néhány évtizedre elegendők. Piaci szakembereink azonban zavartalanul propagálják, hogy családi házaink külső falára rézből készült dekoratív gázlámpákat akasszunk. S az amerikai nők százmilliószámra dobják évente a szemétbe a sárgarézből készült rúzstartókat.

A réz fokozódó megcsappanása alighanem súlyos gondokat okoz majd számos nemzetnek, amely most kezdi iparosítani országát. Sőt felvetődik a kérdés: iparosíthatnak-e egyáltalán, ha a réz egyre

ritkább és értékesebb fémmé válik? A hatékonyság csökkenése árán olykor helyettesíthető egyébbel, például alumíniummal, de a villamossági ipar egyik-másik fontos eljárásánál nehéz megfelelő, illetve elfogadható áron kapható pótlékot találni. A rendkívül gyenge minőségű ércek kitermelése természetesen fokozható, de itt viszonylag alacsonyak a hozamok.

Harrison Brown, a kiváló geokémikus, aki beható vizsgálat alá vette az Egyesült Államok jövőbeli tartalékait, „Az emberi jövő követelményei" című művében a következőképp foglalta össze a rézhelyzetet: „Nyilvánvaló, hogy az apadó rézkészletek félelmetes akadályai lesznek a világ fejlődésének."

Ennyit a hajtóerőkről, amelyekre az iparnak szüksége van ahhoz, hogy az amerikai piaci szakemberek céljainak megfelelően fejlődjön. S mi a helyzet a kerekek forgatásához, az otthonok fűtéséhez és világításához szükséges energiával? A General Electric elnöke 1956-ban azt javasolta, hogy a villamossági ipar tíz év alatt növelje két és félszeresére az egy otthonra jutó átlagos villanyáram-fogyasztást. A Georgia Power Company alelnöke pedig nemrég indítványozta, hogy 1969-re érjük el az évi 7000 kilowattórás átlagfogyasztást. 1959-ben a fogyasztás alig a felét tette ki ennek a mennyiségnek.

Az ásványi fűtőanyagok. Az Egyesült Államok legfőbb energiahordozói az évmilliókkal ezelőtt lerakódott szerves anyagokból származó úgynevezett ásványi fűtőanyagok: a kőolaj, a szén és a földgáz.

Az ország legfontosabb energiahordozójából, a kőolajból a második világháború befejezése óta megháromszorozódott a fogyasztás. Az Egyesült Államok a világ feltárt kőolajkészleteinek csak az egyhetedét birtokolja, de a világ összes kőolajtermelésének jóval több mint a felét használja fel.

Első pillantásra úgy látszik, mintha az Egyesült Államok ma túlzottan is meg volna áldva olajjal. Határtalanul mohó és kapzsi termelők olyan alaposan átkutatták a földgolyót, hogy elárasztották a világpiacot. De az Egyesült Államokban az utóbbi évek folyamán lassul az új olajmezők feltárásának üteme. A feltártak pedig egyre mélyebben feküsznek. Hazánk kőolajforrásai

szemlátomást kiapadóban vannak. A mai – és nem a jövőbeni – fogyasztást alapul véve az Egyesült Államok feltárt kőolajkészletei még tizenhárom évig fedezhetik az ország szükségleteit. Több mértékadó becslés szerint a hazai kőolajtermelés a jelenlegi évtizedben fog „tetőzni". A Ford cég egyik tisztviselője úgy nyilatkozott, hogy kőolajtartalékunk még legalább húsz esztendőre elég. Ismeretes, hogy az ország felszíne alatt húzódó sziklák mélyén több milliárd barrel kőolaj rejlik, de elhelyezkedése miatt jelenleg nem hozható elfogadható áron felszínre. S feltehetően további, esetleg elérhető milliárdok is vannak. Bruce C. Netschert azonban a Resources for the Future Inc. részére készített tanulmányában, amelyben számba vette a még feltételezhető több százmilliárd barrel nyersolajat, megállapította, hogy elég gyors ütemben csökken az egy próbafúrásra jutó feltárt olaj mennyisége, s emellett nő az átlagos mélység. Ez nem jelent azt, hogy az Egyesült Államok földjében rejlő kőolaj felszínre hozása a lehetetlenség birodalmába tartozik, de a tanulmányban ezt olvashatjuk: „A kőolajkutatás csökkenő eredményessége annak jele is lehet, hogy kifogyóban van a jelenlegi technológiával és a jelenlegi költségszint mellett feltárható kőolajtartalék. Az iparág pedig általánosan egyetért abban, hogy a feltárási eljárásoknál aligha várhatók látványos újítások..." Richard Rutter, a „New York Times" cikkírója azt a következtetést vonta le vizsgálódásaiból, hogy az Egyesült Államok olajtermelői fölénye „a végéhez közeleg". Hazánk a jövőben egyre inkább külföldi olajmezőkre fog szorulni, s ezzel messzemenően kiszolgáltatja magát arab és latin-amerikai politikusoknak.

Az Egyesült Államoknak még hosszú évtizedekig rendelkezésére áll a palakészleteiből és változatlanul bőséges szénkészleteiből nyerhető folyékony fűtőanyag, de mindkét eljárás (különösen az utóbbi) költséges, és feltehetően az is marad, jóllehet számíthatunk a termelékenység némi javulására. A kőolaj hagyományos fúrással való kitermelésének költsége, legalábbis az Egyesült Államokban, valószínűleg számottevően emelkedni fog a következő évtizedben. És csak megfelelően magas nyersolajár esetén lesz gazdaságos olajtermelési célból nagyarányú palabányászatot folytatni.

Ha az olajtermelők elégedetten dörzsölik kezüket az Egyesült Államok feltárt kőolajtartalékainak növekvő elégtelensége miatt, annak egyik oka az lehet, hogy a fokozódó hazai olajhiány nem fenyegeti közvetlenül őket. Számukra az a fontos, hogy egyre nagyobb keresletre legyen kilátás az olajpiacon. Ezt szén vagy pala feldolgozásával, illetve egyre mélyebb kutak fúrásával is kielégíthetik – természetesen magasabb áron. Ők a barrelen keresztül nézik a hazát.

Harrison Brown a következőképpen összegezte világméretekben és hosszú távra az ásványi fűtőanyagok kilátásait: „Úgyszólván biztosra vehető, hogy a történelem kezdete óta eltelt időhöz képest rendkívül rövid időszakon belül az ásványi fűtőanyagok tartalékai ki fognak merülni. Ez a veszteség teljesen a vízenergiára, az atomenergiára és a napenergiára fogja utalni az embert."

S amint rövidesen ki fogom mutatni, ez korántsem egyenlő azzal a nagyszerű jövővel, amelynek képét gyakran felidézik.

Most pedig térjünk át azokra a létfontosságú természeti kincsekre, amelyeket sokáig az Egyesült Államok legfőbb bőségszimbólumai között emlegettek: az élelmiszerekre, a fára és a vízre.

Az élelmiszerek. Az Egyesült Államok magtárai tömve vannak gabonafölöslegekkel, s az egy acre-re jutó kalóriahozam még jóval alacsonyabb, mint Európában vagy Ázsiában. Ezért úgy látszik, hogy az élelem hosszú évtizedekig nem okoz problémát. Jegyezzük meg azonban, hogy az Egyesült Államok ugrásszerűen gyarapodó lakossága erősen növelni fogja az élelmiszer-keresletet, s egyszersmind milliószámra veszi igénybe a farmok szántóföldjeit, hogy házakat, bevásárlóközpontokat és gyárakat telepítsen rájuk. Közben folytatódik az erózió is. Az Egyesült Államok máris elvesztette az egyharmadát annak az átlagosan kilenc hüvelyknyi dús termőrétegnek, amely az angol puritánok partraszállásakor – 1620-ban – a talaj felszínét borította.

Mindezen előrelátható fejlemények miatt több hatóság arra az álláspontra helyezkedett, hogy a mezőgazdasági lobby* két évtizeden belül enyhítheti a nyomását, mivel már nem kell a szövetségi

* A törvényhozókat befolyásolni igyekező érdekszövetség. – *A ford.*

kormányt rávennie, hogy szubvencionálja a fölösleges élelmiszerek termelését. Több mint valószínű, hogy akkor minden élelemre szükség lesz. A „U. S. News & World Report" például ezt jelentette Washingtonból: „A népszaporulat megoldhatja majd a jelenleg sok nehézséget okozó mezőgazdasági problémát is. A földművelésügyi minisztérium egyes hivatalnokai hajlanak rá, hogy rövid lejáratú problémának tekintsék a jelenlegi fölösleget." Az viszont nem kétséges, hogy a vegyszereknek és a rovarirtó szereknek köszönhető forradalmi változás révén a mezőgazdaság még az ugrásszerűen gyarapodó lakosságot is jó néhány évtizedig elláthatja a szükséges élelemmel.

A fa. Ami a faanyagot illeti, az Egyesült Államokban minden férfi, nő és gyerek csaknem egy tonna fából készült terméket használ el évente, fenyőfa burkolatú játékszobák, székek, rajzos „comic" könyvek stb. formájában. Az ország fűrészárunak alkalmas faállománya csaknem a felére csökkent Theodor Roosevelt ideje óta. Az erdészeti szolgálat főnöke felhívta a figyelmet rá, hogy századunk végére gyakorlatilag el fog tűnni az ország eredeti faállománya, és a faiparnak nem lesz más választása, mint hogy annyit vágjon ki, amennyit telepíteni tud. Az iparág képviselői azt állítják, hogy aránylag kevésbé aggódnak az épületfa és a papírhoz szükséges fa jövőbeni tartalékai miatt.

Néhány nagy fakitermelő vállalat – például a Weyerhaeuser – már nekifogott, hogy „örökös hozamot" teremtsen erdővidékein, de az Egyesült Államokban legalábbis a közelmúltig általában jóval több fűrészárunak való fát döntöttek ki, mint amennyit új ültetéssel pótoltak. Ennek többek közt az lett a következménye, hogy a fatermékek tényleges – az inflációnak megfelelően korrigált – ára a századforduló óta a duplájára emelkedett, s a fa túlságosan drága lett ahhoz, hogy sok hagyományos és tulajdonságai folytán ideális felhasználási területén valóban fel is használják.

A víz. Az a feladat, hogy a bőséges vízhasználathoz szokott, ugrásszerűen gyarapodó lakosságnak megfelelő vízellátást biztosítsunk, már ma is nagy gondot okoz. Az átlag amerikai vízszükséglete megkétszereződött századunkban, egyebek közt a zuhanyozók, a vízöblítéses vécék, a légkondicionáló berendezések,

a mosogatógépek, a gyepöntöző berendezések és az úszómedencék iránt megnyilvánuló kereslet miatt. Az igazán nagy vízfogyasztó azonban az ipar, amely általában 60 000 gallon vizet használ fel egy tonna papír vagy acél gyártásához, és a mezőgazdaság, ahol sok földet öntöznek. Az Egyesült Államokban elfogyasztott összes víznek a felét a farmerek használják fel. Gilbert F. White, a Chicagói Egyetem földrajzprofesszora szerint hazánkban mind kevesebb lesz a víz, s tizenöt éven belül súlyos nehézségekkel kell szembenéznünk. Texas nyugati részén és Arizonában sok helység olyan ütemben hozza felszínre öntözés és locsolás céljából a talajvizet, hogy a fogyasztás jóval meghaladja a természetes feltöltődést. A talajvíz szintje csökken. Egyes helyeken hússzor olyan gyors a fogyás, mint a feltöltődés. Észak-Dakota és Long Island egyes vidékein olyan alacsony lett a talajvíz szintje, hogy hivatalos rendelet tiltja a víz további felszínre hozatalát. New York állam nyugati részén a legtöbb város krónikus vízhiánnyal küzd, s tízezrek fizetnek rendszeresen egy dollárt egy ötgallonos korsó főző- és ivóvízért.

Nem egy vízben szegény helység – például a texasi Hudspeth megyében – katasztrofális helyzetbe került a vízhiány miatt. Számos nyugati város előre látja azt a napot, amikor minden olyan iparágat meg kell szüntetnie, amelyik nagy vízfogyasztó. A kaliforniai Long Beach a közelmúltban kért engedélyt, hogy bizonyos célokra kisajátíthassa a tisztított szennyvizet, amely mindaddig az óceánba folyt.

A szenátus egyik különbizottsága arra hívta fel a figyelmet, hogy számos jel „fenyegető vízválságra" mutat.

Talán nem fog a szó szoros értelmében kiapadni a víz a csapokból, de az Egyesült Államok lakói nagy árat fognak fizetni érte. Ezt az árat a következőképpen jellemezte Harrison Brown: „Az idő múlásával folytonosan bővül a vízvezetékek, a gátak, a víztárolók, a szennyvízderítő telepek és a víztisztító berendezések hálózata. Ezek ára a víz nagymértékben megnövekedett önköltsége és még inkább az lesz, hogy megnő az egy főre jutó energiaráfordítás."

Az Egyesült Államok lakói általában egykedvűen fogadják az apadó erőforrásokkal kapcsolatos állításokat. Optimisták, mert tudják – és erre állandóan emlékeztetik is őket –, hogy a modern technika csodálatos jövőt teremt számukra. Az atom minden problémájukat meg fogja oldani. A vegyészek merőben új, varázslatos erejű erőforrásokat alkotnak, az apadó régi erőforrások pótlására. A mérnökök olyan gépeket konstruálnak, amelyek gazdaságosan kiaknázzák a mind gyengébb minőségű rétzeléreket, s végeredményben minden pótolható.

Ez az optimizmus részben kétségtelenül indokolt. Olykor már ma is alumíniumot használnak acél helyett könnyű elektródpólusok készítésére. Az alumínium súlyra jóval drágább fém – főként azért, mert sokkal több energia szükséges az előállításához –, de az a tény, hogy könnyű és nem kell befesteni, mégis kívánatossá teszi. Mindinkább felhasználják gépkocsi-lökhárítók és -kerekek készítésére is. A súlyegységre számított anyagköltség itt is magas, de az autógyárak szíves-örömest csökkentik a szállítási költségeket könnyű anyagok alkalmazásával. S a tengerentúlon gazdag bauxitkészletek vannak.

A műanyagok – amelyek, hogy el ne felejtsük, főként olajszármazékokból készülnek – ugyancsak számos területen pótolják elfogadhatóan, sőt megfelelően a fémeket. A United States Steel például jelenleg műanyagcsöveket is gyárt. S könnyen lehet, hogy bizonyos áron eljutunk majd a műanyag gépkocsikig, sőt a műanyag házakig is. A du Pont cég bejelentette, hogy delrin nevű új műanyaga elég szívós ahhoz, hogy sok olyan területen felhasználják, ahol hagyományosan fémeket alkalmaznak (például gépalkatrészek és szerelvények is készülhetnek belőle). Számos területen azonban a jelenleg rendelkezésre álló műanyagok szóba sem jöhetnek. Ma kevéssé valószínű, hogy szerkezeti vonatkozásban megfelelően helyettesíthetik az acélt. A hőmérsékletre való érzékenységük és gyakori zsugorodási tendenciájuk szintén korlátozó tényező; energiaköltségük is gyakran magas.

Jelenleg úgy látszik, hogy az acél törési pontjával kapcsolatos új felfedezések révén az acélkínálat is növelhető. A mérnökök ugyanis arra a következtetésre jutottak, hogy bizonyos felhaszná-

lási területeken az acél a mindeddig feltételezett maximális nyomásnál 15–20 százalékkal nagyobbat is biztonságosan elbír.

Igen, sok helyettesítő lesz – köztük még fel sem fedezett anyagkombinációk –, és sokkal nagyobb hatékonyságot fogunk elérni mind az anyagfelhasználásban, mind a gépek működésében. Mégis kétséges, hogy ez a fejlődés lehetővé teszi-e majd az Egyesült Államoknak, hogy a XX. század utolsó harmadában is olyan kellemes környezetet biztosítson az egyén számára, mint a század első két harmadában. Az Egyesült Államok iparának bőségszaruja még garmadával onthatja a fogyasztási cikkeket. S könnyen elképzelhető, hogy pótanyagok és új felfedezések leleményes alkalmazásával hazánk mindenféle tényleges katasztrófát elkerül. De általában nagyobb erőfeszítésekre lesz szükség, az életet kellemessé tevő számos dologért nagyobb árat fizetünk, több mindennek leszünk szűkében, és megsokasodnak az egyéni méltóság korlátai.

Mivel az Egyesült Államok rákényszerül, hogy egyre inkább a pala és a szén feldolgozása, valamint behozatal útján fedezze kőolajszükségletét, a kőolaj árának várható emelkedése többek között az élelmiszerárakat is meg fogja növelni. A farmerek nosztalgiával gondolnak majd a régi szép időkre, amikor még nem adták el lovaikat kutyaeledelnek, hogy benzinfaló traktorokat vásároljanak.

De hogy állunk azokkal a csodákkal, amelyeket az atom megzabolázása ígér? Mi a helyzet az olcsó, kimeríthetetlen energia létrehozásával? Szubvencionált atomerőművek már épültek. Megkétszerezésükért azonban nem töri magát senki. A reaktorok felépítése és működtetése túlságosan költségesnek bizonyult ahhoz, hogy a magánberuházókat érdekelje. Az Atomenergia Bizottság munkatársa, Lawrence Halfstad így magyarázta a dolgot: „Egyike a széles körben elterjedt téves nézeteknek, hogy az atomerő olcsó energiát fog biztosítani a következő nemzedéknek. Az urániumból nyert energia nem lesz egyhamar olcsó."

Az Atomipari Fórum 1959 végén tartotta hatodik évi konferenciáját Washingtonban – akkor, amikor nagy hűhóval beharangozták a boldog hatvanas évek beköszöntét. S a részt vevő gyáriparo-

sok határozottan levert hangulatban voltak. A North American Aviation Inc. nemzetközi atomügyi osztályának vezetője így nyilatkozott a szónoki emelvényről: „A valóban rentábilis atomipar megteremtése hosszú évekkel eltolódott." S a „Barrons" pénzügyi hetilap „óriási fiaskónak" nevezte a rentábilis magenergia létrehozásának egész programját.

A költségeken kívül még más is csökkenti annak lehetőségét, hogy az atomenergia a távoli jövőben hasznosítható lesz. A reaktorok főként uránnal működnek, s az Egyesült Államoknak az ismert lelőhelyeken csak egy évtizedre elegendő uránkészlete van. Ha az urán lesz az ország egyik fő energiaforrása, rövid időn belül versengenünk kell érte a világpiacon. És számos iparosodó nemzet, amelynek nincs szénkészlete, magasabb árat lesz hajlandó fizetni, mint az Egyesült Államok addig, ameddig szene van.

Egyes megfigyelők szerint a termonukleáris fúzióval nyerhető atomenergia, amelyen a hidrogénbomba alapul, megoldhatja a problémát. Korszakalkotó kutatási eredmények nyomán ma már legalábbis elképzelhető, hogy a hidrogén állandó energiaforrás legyen; de ebben az esetben is nagyon kétséges, hogy termonukleáris reaktor fejleszthet-e valaha is a mai fogalmak szerint gazdaságosan energiát.

S ha az Egyesült Államok az atomot akarja megtenni legfőbb energiaforrásául, meg kell birkóznia azzal a bonyodalommal is, hogy a felhalmozódó radioaktív hulladékok elhelyezése fantasztikus nehézségeket okoz. Az ország sok tengerparti városát máris rémületben tartja, hogy e hulladékokat partjai mentén süllyesztik a tengerbe.

Egyes modern jövendőmondók szerint a világ végül is úgy nyeri majd a szükséges energia zömét, hogy igába fogja a napot. A napenergia óriási tükrökkel való összegyűjtése és más hasonló dolgok vonzzák a jövő csodáit ábrázoló művészeket, s idővel meg is valósulhatnak, de aligha lesz sok öröm benne. A napenergia nem lesz olcsó. Harrison Brown véleménye szerint jóval költségesebben használható majd fel mechanikai erő és elektromosság gerjesztésére, mint a nukleáris energia.

A jövő egyik nagy technikai ígérete, hogy az Egyesült Államok

olcsó módszert fog találni a tengervíz ivóvízzé való átalakítására. Az ipar vezetői csábító képet festenek arról, hogyan varázsolnak majd termékeny konyhakerteket az aszályos pusztaságokból, Death Valleytől* a Szaharáig. S noha a költségtényező miatt a közeljövőben nem várható ilyesfajta csodálatos átalakulás, ez még a reálisabb kilátások közé tartozik; a 24. fejezetben részletesebben meg is fogjuk vizsgálni.

A széltében-hosszában jósolt boldog jövőhöz tartozik az is, hogy a világ néhány évtized múlva a tengeri algák, illetve planktonok felhasználásával fedezi élelmiszer-szükségletét. Itt könnyűszerrel áthidalható a költségprobléma, de az eredmény nem fogja esztétikailag tökéletesebbé tenni a mai étrendet. Akik már kóstolták a planktont, azt mondják, nem valami nagy élvezet. S kétséges, hogy az algák valaha is felvehetik a versenyt a nagymama cseresznyés pitéjével (különös tekintettel arra, hogy akkoriban még nem futószalagon gyártották a pitét).

Tudományos értelemben az Egyesült Államoknak nagyon kevés természeti kincse fog valaha is teljesen kifogyni, amennyiben rászánjuk magunkat, hogy elég mélyre hatoljunk vagy rendkívül gyenge minőségű érceket is feldúsítsunk. Amint Harrison Brown fejtegetéseiből kitűnik, 100 tonna közönséges vulkanikus kőzet többek között a következőket tartalmazza: kb. 8 százalék alumínium, kb. 5 százalék vas, kb. 0,5 százalék titán, kb. $^1/_{11}$ százalék mangán és kb. $^1/_{100}$ százalék réz.

A jövő gyárai valószínűleg óriási vegyi üzemek lesznek, amelyek sziklákat, tengervizet és levegőt kebeleznek be, hogy iparilag felhasználható összetevőkre bontsák őket. De az ilyen műveletekhez fantasztikus mennyiségű energia és fantasztikusan bonyolult gyárak kellenek. A termelt fémek költségszintje elkerülhetetlenül sokkal magasabb lenne a jelenleginél.

Emellett felvetődik az a kellemetlen gondolat, hogy a legfőbb vívmány, amely a feltételezések szerint meghozza az aranykort, fantasztikus mennyiségű tiszta vizet igényel. Az atomerőművek, a palából olajat nyerő üzemek és a gyenge minőségű ércet a vas- és

* A Halál Völgye. – *A ford.*

acélművek számára előkészítő gyárak telhetetlen víznyelők. S ha az ország ugrásszerűen gyarapodó népessége a még lakatlan, vízben szegény területeket is elfoglalja, a légkondicionáló berendezés életszükséglet lesz. A légkondicionálók pedig sok vizet fogyasztanak.

Még elgondolkoztatóbb, hogy ha a természeti kincsek már nem állnak könnyűszerrel rendelkezésre, olyan bonyolulttá válik az Egyesült Államok gazdaságának működtetése, hogy az emberi résztvevők életét is szervezettebbé kell tenni. Harrison Brown véleménye szerint a jövő komplex társadalmának olyan átfogó társadalmi szervezetre lesz szüksége, hogy az állam teljesen meghatározza majd az egyén cselekvését.

Vizsgálódásunk azonban nem volna teljes, ha megfeledkeznénk egy jelentős potenciális nyersanyagforrásról: a meglevő anyagok hulladékainak hasznosításáról. Ez elméletileg számottevően enyhítheti az anyaghiányt, hiszen millió és millió tonnányi gépkocsi, hűtőszekrény, ébresztőóra és fémből készült játékvonat hever a padlásokon és a szabad ég alatt. A hulladékok jelentős része azonban városi szeméttelepeken vagy útmenti gödrökben van, s a rozsdásodás miatt évről évre veszít a súlyából.

A mai amerikaiak tékozlását tanulmányozva New Orleanstól Connecticutig számos hulladéktelepet megnéztem. Hátborzongató érzés volt látni, hogyan bántak el egy régi személygépkocsival, mielőtt a hatalmas zúzógép pofái közé került. A halálra ítélt kocsit oldalára döntötték és valósággal feltrancsírozták: autogénvágóval egykettőre eltávolították az elejét, a hátulját és a krómrészeket. Azután benzint öntöttek a belsejébe, s a kárpit, a szőnyegek, az égszínkék festés és általában minden, ami nem fémből készült, egy szempillantás alatt a lángok martaléka lett. Akkor egy daru a zúzógépbe ejtette a vázat, az pedig egy percen belül narancsos rekesz nagyságú tömör fémdarabbá nyomta össze.

Ez jövedelmező és hazafias vállalkozásnak látszott. De az ócskavas-kereskedők, akikkel beszéltem, elkeseredve panaszolták, hogy a tönk szélén állnak, el vannak árasztva „szemét" gépkocsikkal és más olyan acélhulladékkal, amelyek szemlátomást nem nagyon érdeklik az acéltársaságokat. 1959-re katasztrofálisan lezuhantak az ócskavasárak. A stamfordi Rubino Brothers cég rákényszerült, hogy

7–8 dollárért vásárolja a kocsikat, és 19 dollár körüli összegért értékesítse az ócskavasat. Ez szerencsés esetben 2 dollár hasznot jelentett minden összezúzott és elszállított gépkocsi után. 1959-ben az utóbbi évek legalacsonyabb szintjére süllyedt a kiselejtezett gépkocsik hulladékának értékesítése az Egyesült Államokban.

Mi rejlik az alacsony ócskavasáraknak és az Egyesült Államok kimerülő vasércforrásainak ellentmondása mögött? Az Institute of Scrap Iron and Steel Inc. szóvivője azt a felvilágosítást adta, hogy a hulladék iránti kereslet újabban azért csökken, mert „az acélgyártásban olyan technológiai változások történtek, amelyek csökkentik a vas- és acélhulladék felhasználását. Ilyen körülmények között természetesen nem sok hulladékot gyűjtenek össze; az ócskavas javarészt betemetődik a szeméttelepeken, vagy megeszi a rozsda."

Az egyik szóban forgó technológiai újítás a sokat vitatott oxigénes acélgyártási folyamat, amelyhez jóval kevesebb hulladék szükséges, mint a régebbi eljárásokhoz. S midőn Tom Campbell, az „Iron Age" szerkesztője felhívta az ócskavassal foglalkozók figyelmét az újabb fejleményekre, még egy tényezőre mutatott rá, amely csökkenti az acélgyártók érdeklődését az ócskavas iránt. Cikkéből kitűnik, hogy több nagy acéltársaság százmilliókat ruházott be quebeci és dél-amerikai érclelőhelyekbe, s most úgy akarja visszakapni a pénzét, hogy a lehető legtöbb ércet használja fel ezekről a helyekről. Az ilyen és ehhez hasonló tényezők „ellenállhatatlan vágyat ébresztettek az acélgyártókban, hogy kevésbé függjenek az ócskavastól, s ez a jelek szerint sikerült is nekik".

Campbell kertelés nélkül ezt a tanácsot adta az ócskavassal foglalkozóknak: „Most az egyik legnehezebb problémával néznek szembe, amellyel egy iparág szembenézhet... Azt hiszem, ha tejfelesszájú fiúk is vannak önök között, jobban teszik, ha más munka után néznek, mert a hulladékipar csak érett férfiaknak való."

Ha reálisan akarjuk felmérni, milyen kilátásai vannak az Egyesült Államoknak a természeti kincsek vonatkozásában, azt sem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a világ többi nemzetének is ugrásszerűen megnövekedett az ilyen irányú kereslete. A kőolaj iránti kereslet például sok helyütt gyorsabban nő, mint az Egyesült Államokban. Az olaszországi tájakon egyre-másra tűnnek fel a nagy,

csillogó benzintöltő állomások. Nagy-Britanniában tíz év alatt megkétszereződött az utakon közlekedő gépkocsik száma. S ehhez járul még a világ népességének fantasztikus szaporodása. A világ lakossága minden évben Franciaország lélekszámának megfelelő embertömeggel gyarapszik.

Emellett számos országnak vannak kétségbeesetten nagyravágyó iparosítási tervei, s népük az amerikai filmekből, turistáktól és reklámokból megtanulta, hogy olyan dolgok után vágyakozzon, mint például a telefon, a hűtőszekrény, a televízió és az autó. Joseph Spengler, a Duke Egyetem közgazdásza, aki főként a világ népmozgalmi tendenciáival foglalkozik, rámutatott, hogy az Egyesült Államok rendelkezésére álló anyagok elégtelensége „erősen fokozódni fog azáltal, hogy a világ más részein nő a lakosság száma és összfogyasztása, s ezek a területek egyre inkább igénybe vesznek olyan viszonylag korlátozott erőforrásokat, amelyekhez mindeddig főként az amerikaiak jutottak hozzá".

Ázsiában, Afrikában és más olyan területeken, ahol az egy főre jutó anyagfogyasztás az amerikai színvonalhoz képest rendkívül alacsony, az iparosítás előrehaladásával gyors ütemben fog nőni a nyersanyagok és az energia iránti kereslet, s ez olyan hiányokat idéz elő, amelyek szükségszerűen áremelkedéseket okoznak. Ha a világ többi része – még jelenlegi népességével is – elérné az amerikai nép anyagi jólétének színvonalát, hatszorosára emelkedne az anyagszükséglet. A világon azonban már ma sincs annyi réz, ón és ólom, amennyi a technika jelenlegi fejlettsége mellett ilyen mérvű megsokszorozódáshoz kellene.

S mert egyre fokozódik a hajsza a még megmaradt nyersanyagok megszerzéséért, a nemzetek igyekeznek saját érdekükben korlátozni az olyan anyagok exportját, amelyekről tudják, hogy jövőbeni fejlődésükhöz szükségesek. Indiának például nagyon kevés ásványi fűtőanyaga van. A holt energia zömét trágya elégetéséből nyeri. Épp ezért, szem előtt tartva a jövőt, megszüntette tóriumexportját, mivel ez az elem, az uránhoz hasonlóan, felhasználható atomenergia előállítására.

Idővel valószínűleg általánossá válnak az ilyen és ehhez hasonló intézkedések. Brock Chisholm, az Egészségügyi Világszervezet volt

főigazgatója azt jósolja, hogy az észak-amerikaiak, akik a világ pótolhatatlan természeti kincseiből évente rendelkezésre álló mennyiség felét használják fel, tíz éven belül számos, jelenleg bőségesen élvezett erőforrástól el lesznek zárva, mert ezek az erőforrások javarészt „sűrű népességű, túlnépesedett országokban" vannak. „Meddig tudja még Észak-Amerika önmagának biztosítani a természeti kincsek oroszlánrészét?" – teszi fel a kérdést Chisholm, és ő maga így válaszol rá: „Feltehetőleg nem tovább, mint tíz évig, mert a többi ország mindinkább felismeri, hogy saját maga, népének jóléte és talán az egész világ jóléte szempontjából okosabban teszi, ha megtartja természeti kincseit, s habár ez valamivel lassúbb fejlődést jelent, megteremti saját gyáriparát, és késztermékeket ad el."

Emellett könnyen megeshet, hogy egyik-másik ország, amely voltaképpen az Egyesült Államok részvénytársaságainak gyarmata lett, kártalanítja vagy egyszerűen kidobja ezeket a társaságokat. Tipikus példa erre Venezuela, az Egyesült Államok jelenlegi legnagyobb vasércszállítója és egyik legnagyobb olajszállítója. Ha behatóan tanulmányoznánk ennek az országnak váratlan fordulatokban gazdag múltját, alighanem azt a következtetést vonnánk le, hogy jövője még tartogat drámai politikai és személyi változást. 1960 elején egy kisebbfajta zendülés erőszakkal lemondatta Romulo Betancourt elnök mérsékelten baloldali kormányát. Tételezzük fel, hogy tíz-húsz év múlva egy Perón vagy Castro vágású, erősen nacionalista és talán amerikaellenes érzelmű ellenzéki vezető kerül uralomra Venezuelában. S tételezzük fel azt is, hogy a világ többi országa akkor majd igényt tart Venezuela olajára és vasára. Mitévő lenne az Egyesült Államok, ha ez a már említett vezető úgy határozna, hogy ráteszi a kezét az amerikai vállalatok vagyonára, s hazája vasércének és olajának java részét másutt adja el? Ezt a kérdést számos amerikai üzletembernek feltettem. És egyikük sem adott egyenes választ. Mindannyian egyetértettek abban, hogy egy efféle fordulat rendkívül kínos helyzetbe hozná az Egyesült Államokat, s ügyes diplomáciával arra kell törekednünk, hogy megakadályozzuk ilyen helyzet kialakulását.

Elkerülhetetlennek látszik, hogy amennyiben a világ lakossága és az erőforrások nem kerülnek egyhamar elviselhetőbb egyensúlyba, a

nemzeteknek az égetően szükséges erőforrásokért folytatott versenye itt-ott csúnya súrlódásokhoz vezet, s ezek a súrlódások háborúba is torkollhatnak.

Már nagyon esedékes felülvizsgálni azt a széltében-hosszában elterjedt nézetet, hogy a lakosság számának növekedése prosperitást eredményez. A fejlett ipari társadalmakban egészen a közelmúltig nyilvánvalóan igaz volt, hogy mennél több a csecsemő, annál több az üzlet. Az erőforrások és az életlehetőség biztosítása nem okozott különösebb problémát. De ami a jövőt illeti, azok az üzletemberek, akik magasztalják a csodálatos prosperitást, amelyet a nagyobb népesség – és az egy főre jutó nagyobb fogyasztás – hosszú távra is hozhat, arra ösztönzik a nemzetet, hogy súlyos veszélynek tegye ki magát.

Charles Darwin azt állítja, hogy a lakosság vonatkozásában az Egyesült Államok „a világ egyik legveszélyesebben nagyobbodó országa lett". Némelyek viszont úgy vélekednek, hogy a túlnépesedés csak az elmaradott országokban káros, a fejlett ipari társadalmakban egyenesen szükség van rá azért, hogy a sok új fogyasztó munkát adjon a gyáraknak. Ez a nézet figyelmen kívül hagyja, legalábbis amerikai viszonylatban, az apadó erőforrások tényezőjét. Például Spengler professzor a következőket állapította meg: „A népszaporodás nem biztosít véget nem érő prosperitást... Csak átmenetileg old meg bizonyos problémákat, miközben még nagyobbakat idéz elő. Olyan kábítószerhez hasonló, amit egy beteg szed, míg végül is rabja nem lesz, és ennélfogva betegebb, mint valaha."

A lakosság számának és egy főre jutó fogyasztásának növekedése alkalmasint felhajtja azoknak az erőforrásoknak az árát, amelyeknek szűkében vagyunk, s végül az egyéni életszínvonal romlását vonja maga után.

Egyes üzletembereket már nyugtalanít az a széltében-hosszában elterjedt hiedelem, hogy a prosperitáshoz több emberre van szükség. A pittsburghi Mellon National Bank and Trust Company első alelnökének véleménye szerint „gyarapodó lakosságunk oly mértékben veszi igénybe a természeti kincseket, hogy ez számos vonatkozásban hátráltatni fogja az anyagi jólét további fokozódását". Az alelnök kifejtette, hogy az az erőfeszítés, amibe a mélyebbről és

messzebbről előteremtett erőforrások és a mind gyengébb minőségű telérek kiaknázása kerül, emeli a költségszintet, és „koloncként nehezedik a prosperitásra". A Columbia Egyetem közgazdásza, Roy Blough pedig rámutatott, hogy „a növekvő termelékenység egyik ellensúlyozója kétségtelenül az lesz, hogy sok nyersanyagféleség biztosítása mind nagyobb nehézségekkel és kiadásokkal fog járni... Biztosra vehető, hogy az ipari fejlődésünk szempontjából fontos anyagok némelyikéhez sokkal nehezebben és sokkal magasabb áron lehet majd hozzájutni, s hazánk e tekintetben mindinkább függeni fog más országoktól, éppen amikor ezek a maguk gazdaságát iparosítják."

S ha mindehhez hozzávesszük az erőforrások további igénybevételét, amely abból származik, hogy a piaci szakemberek rá akarják venni a lélekszámban gyorsan gyarapodó Egyesült Államok minden polgárát fogyasztásának növelésére, teljessé válik a kép. Amennyiben a jelenlegi népmozgalmi tendenciák továbbra is fennállnak, az Egyesült Államoknak egy évszázadon belül annyi lesz a lakossága, amennyi ma Kínáé. Ezek a tendenciák természetesen megváltozhatnak, sőt alighanem meg is változnak. De tételezzük fel, hogy az Egyesült Államoknak száz év múlva több mint 600 millió lakosa lesz, s késhegyig menő versenyt kell folytatnia a világ többi részével a határain kívül eső nyersanyagforrásokért. Ha ez bekövetkezne, mi történne azzal az előkelő, nagyvonalú és kényelmes életmóddal, amelyet az amerikaiak jelenleg folytatnak? A nemzet alig néhány év alatt gyakorlatilag fölemésztené a mai fogalmak szerint gazdaságosan hasznosítható erőforrásait.

De valójában aligha fenyeget bennünket ez a lehetőség. Valaminek – vagy az életszínvonalnak, vagy a népszaporodásnak, vagy mindkettőnek – jóval a száz év letelte előtt mérséklődnie kell.

19

AZ AMERIKAI ÉLET ELÜZLETIESEDÉSE

„Hogyan tud a vásárlóközönség ennyi rikoltozást befogadni a piacon?"

„Printers' Ink"

A fogyasztás állandó növelésére irányuló erőfeszítések együttvéve oda vezetnek, hogy az amerikai életet soha nem látott bőségben árasztja el a buzdítások, a tanácsok és egyéb vásárlási ösztönzők özöne. A jelenlegi és a tervbe vett jövőbeni értékesítési erőfeszítések puszta méretei nemzeti problémává válnak. Az elüzletiesedés már annyira áthat mindent, hogy néha úgy rémlik, bekerül a levegőbe is, amit a fogyasztó belélegzik. A nagyközönség durva, behízelgő, tréfás és ravasz győzködések többé-kevésbé állandó ostroma alatt áll.

Az üzletemberek egyre több pénzt fordítanak arra, hogy minden egyes árucikkre keresletet teremtsenek. A reklámra költött pénzösszeg jóval gyorsabban nő az Egyesült Államokban, mint az összforgalom. Például a hazai gyártmányú gépkocsik szinte valamennyi típusánál az ötvenes években több mint kétszeresére, sőt sok esetben még háromszorosánál is többre emelkedett az egy kocsira jutó reklámköltség.

Minthogy az amerikai polgárokat arra buzdítják, hogy egyre többet vásároljanak olyan cikkekből, amelyek nem feltétlenül szükségesek fizikai jólétükhöz, egyre inkább szükség van a hivatásos értékesítési szakértők ügyességére. Semmiféle meggyőzés nem szükséges ahhoz, hogy az emberek megvásárolják a létfenntartásukhoz szükséges napi élelmet, de meg kell győzni őket, ha olyasmit akarunk eladni, mint például egy hatvan lóerős motorcsónak.

Egy fejlődő gazdaságban „a reklámnak éppoly tömegestül kell termelnie a fogyasztókat, mint a gyáraknak az árucikkeket" – állapította meg a „Printers' Ink". A lap véleménye szerint a reklámkiadások 1965-re elérhetik a 25 milliárd dollárt. Ez pedig annyit jelent, hogy néhány éven belül több mint kétszeresére nő az igények és az elégedetlenség megteremtésére fordított összeg.

A General Foods egyik alkalmazottja elmondta, hogy a tipikus amerikai családot 1518 eladási közlemény ostromolja egy átlagos napon. S ez még nem is tartalmazza az ország postaládáiba tömködött reklámküldeményeket – évente összesen 16 milliárd darabot, a tíz évvel ezelőtt kézbesített mennyiség négyszeresét. Az Egyesült Államok adófizetőinek 190 millió dollárjukba kerül évente ez a sok szedett-vedett időszaki nyomtatvány, mivelhogy ennyi kézbesítési deficitet okoz a postának.

Az átlagos család tagjai – ugyancsak a fenti nyilatkozat szerint – 117 televízió- és rádióhirdetésnek vannak kitéve naponta. Más vizsgálatokból kiderül, hogy azokban a műsorokban, amelyeket az átlagos család egy vagy több tagja végignéz, csupán a televízió naponta csaknem egy órányi reklámot közvetít. Az éter hullámain közvetített reklámok elszaporodására pedig különösen fel kell figyelnünk, mert az ilyen adásokat nehéz semmibe venni, lévén hogy elvegyülnek a műsorban.

Az éjszakai televízióműsoroknál nemegyszer tizenöt, sőt több reklámot is „becsomagolnak" egy félórás műsorrészbe. A „Broadcast Advertisers Report" felmérte, hány éjszakai műsor zsúfol bele ötnél több reklámot egy tizenöt percig tartó közvetítésbe. Mert ekkora reklámtömeg – mint maga is elismerte – már „rendkívüli túlkommercializálódást" jelent. A megfigyelt hét folyamán a lap 389 esetben bukkant ilyen szélsőséges kommercializálódásra. S nézete szerint ez az adat még sokkal rosszabb lett volna, ha a nappali műsorokat is tartalmazza.

A Rádiótársaságok Országos Szövetsége tagjainak hivatalosan megtiltották, hogy kettőnél többször félbeszakítsák a hirdető cégek fizetett szórakoztató műsorait, illetve kettőnél többet sugározzanak egymás után. S a „Broadcast Advertisers Report" 1287 olyan „szabálytalanságot" talált a megfigyelt 71 állomásnál, midőn kettőnél

több megszakítás fordult elő, és 111 esetben állapította meg, hogy háromnál több reklámműsor következett egymás után. Egyéb vizsgálatok még arra is szolgáltattak példát, hogy a televízió kilenc különféle reklámközleményt közvetített egyvégtében.

A reklámműsorok számának növekedése megnehezítette a televízió szerzőinek, rendezőinek és színészeinek életét – ők ugyanis nem szívesen zökkennek ki vidám, komor vagy izgatott hangulatukból. Peter Lind Hayes 1959 tavaszán beszüntette az ABC hálózatban közvetített nappali „show"-ját, mert az egy óráig tartó műsor félórára csökkentésével a hálózat valóságos „gyorstalpaló rendszer" bevezetését javasolta. „Ha meggondoljuk, hány reklámközleményt kell a hálózat kívánságára közvetítenünk, kiderül, hogy egy félórás műsor ténylegesen egy órát vesz igénybe – jelentette ki Hayes. – S el lehet képzelni fél tucat reklámmegszakítást harminc percen belül? Mert ez lenne a vége." Garry Moore őszintén elmondta, hogy azért hagyta ott a nappali televíziót, mert sehogyan sem tudott megbirkózni a reklámműsorok seregével, amit be kellett iktatni. S 1960-ban megnyerte az éjszakai műsorért vívott csatát, elérvén, hogy a szokásos hét helyett négyre korlátozzák egyórás műsorának reklámmegszakításait.

A reklámműsoroknak ezt a fokozódó nyomását általában azzal indokolták az illető állomások, hogy mind nagyobbak a költségeik. Egyes rádiótársaságok azonban ellenálltak a tendenciának, s a jelek szerint így is kitűnően boldogulnak, mivel olyan műsorkeretet bocsátanak a hirdető rendelkezésére, ahol kevésbé eszeveszett a versengés.

A televízió és a rádió reklámműsorai ízlés dolgában is a hanyatlás jeleit mutatják, amióta az eladási nyomás fokozódott. Az „intim személyi jellegű árucikkek", így például a nő egészségügyi cikkek és az aranyér elleni szerek eladási közleményei számos otthonba törnek be. Soraink írásakor több mint 140 televízióállomás fogad el reklámműsort a „Preparation H." nevű aranyér elleni készítményről.

Amikor a Rádiótársaságok Országos Szövetsége bejelentette, hogy azokat az állomásokat, amelyek az aranyérrel kapcsolatos reklámműsorokat közvetítik, kizárja tagjai sorából, több érintett – köztük

a szövetség számos tagja – fittyet hányt a figyelmeztetésre, s továbbra is sugározta e műsorokat. A szövetség harminchat tagja inkább a kizárást választotta, mintsemhogy elveszítse a betiltott reklámműsorok közvetítéséből származó jövedelmet. S a kizárás után az aranyér elleni készítmény reklámozója természetesen minden különösebb nehézség nélkül elhelyezett több mint egymillió dollár értékű reklámműsor-megrendelést a televíziónál. A Rádiótársaságok Országos Szövetsége a női egészségügyi cikkeket hirdető reklámműsorokat is rossz szemmel nézi, de a sajtójelentések szerint számos amerikai állomás továbbra is sugározza őket.

A szövetség munkatársai megkülönböztetik az „intim személyi jellegű árucikkek" reklámműsorait azoktól, amelyek csak „személyi jellegű" termékeket – például hashajtót, izzadásgátlót, szőrtelenítőt, toalettpapírt, tyúkszem és bőrkeményedés elleni szert vagy fűzőt – hirdetnek. A felügyelő bizottság nem kifogásolja az utóbb említett, „személyi jellegű" termékek reklámozását, de mivel ezek „kényes témák", felvetésük nézete szerint „találékonyságot" és ízlést igényel. A túlkapások annyira elterjedtek, hogy a bizottság útmutatót adott ki. Lássunk egy kis ízelítőt a javaslatokból.

A hashajtót hirdető reklámműsorok kerüljék a kényelmetlen helyzet kiélezését, „az eltávolítás folyamatának" megelevenítését, olyan kifejezések használatát, mint például „felpuffadt" és „gázokkal teli". S a színhely bármi más lehet, csak nem a családi fürdőszoba.

Az izzadásgátló szerek reklámjai ne az „izzadtság", hanem a „kipárolgás" szót használják, s mellőzzék a hónaljat – legalábbis az élő ember hónalját – mutató fényképfelvételeket. (A közönség ezután görög szobrok hónalját láthatta.)

A szőrtelenítő szerek reklámjai is mellőzzék a hónaljat, s ne irányítsák a kamerát „visszatetsző látványt nyújtó" testszőrzetre.

A toalettpapír-reklámok kerüljék a durva „vécépapír" kifejezést, ne mutassanak „a tényleges használattal kapcsolatos" színhelyeket, s lehetőleg fantasztikus légkört árasszanak.

A lábujjak közötti kipállás, tyúkszem és bőrkeményedés elleni szert reklámozó műsorok kerüljék a „viszketés" szót.

De mindennek ellenére a televíziónézőknek végig kell nézniük,

amint egyes hölgyek „bájuk megőrzése végett" borotválják a lábukat, olyan benőtt körmű lábujjak képét kell látniuk, amelyek az „Outgro" nevű szer hiánya következtében nyilallnak, s azt kell hallaniuk, hogy a hirdető cég csípőszorítója sohasem „nyirkos vagy tapadós".

Világhírű slágerek bukkannak fel reklámszöveggel. A fülbemászó olasz „Volare"-ból az Egyesült Államokban hat hónapon belül „Fumare" – a Camel-cigaretta zenés reklámja – lett. A „South Pacific" egyik emlékezetes dallamát a következő szöveggel hallani az éter hullámain: „Mosd ki azt a korpát íziben a hajadból." S az érzelmes régi dalt: „Egy lányt akarok... éppen olyan lányt... mint aki a jó öreg papa felesége lett", a következő szöveggel sugározza a rádió: „Egy lányt akarok... éppen olyan lányt... mint akit a Rheingold-reklámban napról napra látok."

A „ki mit tud" műsorok körüli csalások megmutatták – egyéb fájdalmas dolgok mellett –, hogy a finanszírozó cégek üzleti érdekből habozás nélkül felhasználnak, sőt kihasználnak olyan embereket, akik köztiszteletnek örvendenek. A Revlon cég forgalma megháromszorozódott két olyan „ki mit tud" műsor finanszírozása idején, amelyekből végül is országos botrány lett.

Sok televízióműsort finanszírozó cég ragaszkodik hozzá, hogy terméke nevét az egész műsor alatt reklámozzák egy feltűnően elhelyezett hirdetőtábla-félén. A „Van egy titkom" és a Lawrence Welk Show-k közvetítésénél láthattunk ilyen feliratokat. Az egyik nappali vegyes műsorban, amelyet a Nabisco cég finanszíroz, a játékmester „Nabisco" feliratú táblácskát visel – ez csaknem végig a homlokán himbálódzik. A „Csak beszéljen!" sorozatnak tudtommal legalább egy olyan közvetítése volt, ahol nemcsak a finanszírozó cég hirdetőtáblája virított feltűnő helyen, hanem tréfák és „reklámbemondások" is szolgálták a kereskedelmi érdeket. S amikor a televízió sok hűhóval bemutatta Ernest Hemingway „A gyilkosok" című művét, magának a darabnak több jelenetében Buick kocsik tűntek fel, s egy ízben a kamera különösen hosszú ideig időzött egy Buickon. A műsort természetesen a Buick cég finanszírozta.

Az elüzletiesedés ilyen fokozódása ellenére néhány – de koránt-

sem mindegyik – reklámszakember még jobban ellenőrizni akarja az általa finanszírozott műsorok tartalmát. Egy John E. Hasty nevű producer, aki Hollywood és a televízió számára egyaránt készít műsorokat, úgy nyilatkozott, hogy a tv csak akkor használhatja ki teljesen hirdetési lehetőségeit, ha reklámszakemberek csinálják a műsorokat. „A tv-nézők nem tekinthetők olyan közönségnek, amelyet szórakoztatni kell – jelentette ki. – Ők potenciális vevők... arra, amit a műsor finanszírozója el akar adni. Ez a tény adja meg a műsor létjogosultságát... Egy tv-produkcióban tehát az eladási motívum a döntő tényező."

Hasty elismerte, hogy a broadwayi és hollywoodi rendezők szert tehettek bizonyos szakértelemre forgatókönyv, tehetség, zene és koreográfia dolgában, s bőségesen meg lehetnek áldva rátermettséggel és képzelőerővel. De – tette fel a kérdést – „felérhet-e mindez egy harcedzett reklámszakembernek a tömegeladásban szerzett tapasztalatával?"

Sok finanszírozó cég az egész televíziót a reklám eszközének tekinti. A Reklámkutató Intézet egy televízióműsor-elemzésnek nevezett új felmérési módot javasol, amely a műsor teljes értékét a vállalat hirdetése szempontjából veszi számba. S egy reklámmal foglalkozó kereskedelmi lap megállapította: „Minden jel arra vall, hogy a jövőben a műsortípus jobban hozzáidomul a hirdetőhöz, és a reklám a műsorhoz."

Összefoglalva a dolgot, a reklámok és a műsor gyakran azt hangsúlyozzák, minő értékek rejlenek egy nagy fogyasztású gazdaságban.

Victor Lebow piaci tanácsadó a következőkben összegezte a televíziónak mint értékesítési eszköznek a hatalmas vonzerejét: „A tv új feltételeket teremt azáltal, hogy kizárólagosan leköti a fogyasztó figyelmét. Első ízben lett szinte az egész amerikai fogyasztóközönség rabul ejtett közönség... A televízió tulajdonképpen a fogyasztás általános gondolatát fogadtatja el." Ezt az elméletet, amely szerint a televízió elfogadtatja „a fogyasztás általános gondolatát", igazolják a nézők elragadtatott sóhajai és felkiáltásai olyan alkalmakkor, midőn nagy hűhó közepette bemutatják a műsorban ki-

osztásra kerülő díjakat: tűzhelyeket, hűtőszekrényeket, pecsenyesütőket, összeillő útibőrönd-készleteket és más efféléket.

Azon is eltöprenghetnénk, milyen hatással van az emberek – különösen a gyerekek – értékszemléletére, ha jelentős eseményekről folytatott viták után bemondók jelennek meg a képernyőn, s gyakran emeltebb és ünnepélyesebb hangon egy hatalmas jelentőségű új hajszőkítőről beszélnek, vagy – hogy egy másfajta példát vegyünk – rögtön egy kutyacledel-reklám követi az éhező gyermekek megsegítésére buzdító felhívást.

A közönség vásárlókedvének ösztönzésére irányuló fokozott erőfeszítés természetesen nemcsak a televízióban figyelhető meg. Egyes amerikai újságokat, különösen csütörtökön és vasárnap, olyan vaskossá tesz a sok tucatnyi hirdetésoldal, hogy az olvasónak elfárad a karja a lapozástól, amíg a szerkesztőségi anyagot megtalálja. A McCann–Erickson reklámügynökség elnöke panaszosan tette szóvá a mindenütt megmutatkozó „hirdetési torlódást". Némelyik újságnál a vasárnapi számot szerinte „úgy elárasztják a hirdetések, hogy alig-alig növelhetők tovább, mert a lap már nem lenne hordozható".

Az átlagolvasót általában nem a hordozhatóság izgatja, hanem inkább az, hogy a rengeteg hirdetés között többnyire nehezen találja meg a híreket. S tegyük hozzá még azt is, hogy egyes folyóiratok egyik-másik híréről némi vizsgálat után kiderül, hogy tulajdonképpen hirdetés. Előttem fekszik a montgomeryi „Advertiser" egyik oldala, amely első pillantásra úgy fest, mintha félig szerkesztőségi anyagot, félig hirdetéseket tartalmazna. De a látszólagos híranyagok ilyesféle címekkel láttak napvilágot: ASSZONYOK, NE HÍZZATOK EL, A DAHL CÉG LEVESZ RÓLATOK EGY-KÉT GOMBLYUKNYIT. S a további vizsgálódás során még az is kiderül, hogy a következő apró betűs felirat olvasható a felső jobb sarokban: „Ez az egész oldal hirdetés." Egy kansasi városban a virágkereskedők azzal fenyegették a helyi újságot, hogy megvonják tőle hirdetéseiket, ha továbbra is elfogad olyan temetési közleményeket, amelyek e kifogásolható mondatot tartalmazzák: „Koszorúk mellőzését kérjük."

Egyes képeslapok is az elüzletiesedés jeleit mutatják, mivel ki-

adóik igyekeznek a hirdetők számára vonzó szerkesztőségi légkört teremteni. Némelyik cikk talán még tetszik is az olvasóknak, de kétségkívül a tényleges és potenciális hirdetők érdekeit szolgálja. A főként munkás-olvasóközönséggel rendelkező, nagy példányszámú női képeslapok egyike nemrég cikket közölt a következő címmel: „Mi a nagy vonzerő?" Az illusztráció egy csinos, hat jóképű férfitől körülvett leányzót ábrázol. S a cikk azon nőies lány titkait, szándékozik feltárni, akit minden férfi ellenállhatatlannak talál. A nyolcszáz szavas írásmű végére érve tudomást szerzünk róla, hogy az álomtündér „kézöblítőktől", „nedvtartalmú krémektől", „arctisztító víztől", „nyaksálaktól", „gyakori kesztyűváltástól", „fürdősóktól", „fürdőolajtól", „speciális láböblítőtől", „szőrtelenítő krémtől", „selymes testöblítőtől", „izzadásgátló szertől", „kölnivíztől", „szépítőszerektől", „shamponoktól", „pórusösszehúzóval telített vattagolyócskáktól", „körömlakktól", „kikészítő ceruzáktól" és „szájrúzstól" olyan elragadó. A szerző még azt is megemlíti, hogy a hölgy „nagy tejivó", és nyolc órát alszik éjjel.

Egyre-másra jelennek meg a hirdetések ott is, ahol régebben – rendszerint ízlésbeli okokból vagy közérdekből – nem adtak nekik helyet. A vállalkozók és a köztisztviselők egyaránt hajlandók felhúzni a sorompókat, hogy extra jövedelemre tegyenek szert. Fél évszázad óta első ízben láthatók reklámplakátok ezer meg ezer New York-i autóbusz külső oldalain. Sok vasúti pályaudvar úgy hemzseg a hirdetőtábláktól és a kirakatoktól, hogy az utas alig találja meg a vonat indulását feltüntető táblát. Az egyik New York-i televízióállomás műsorát több mint négyszáz szupermarket és háromszáz önkiszolgáló mosoda közvetíti. Átlagos bevásárlási körútján a háziasszonyt nyolc tv-képernyő és mintegy húsz reklámműsor „fogadja" az üzletekben.

A hirdetőtáblák annyira elárasztották az Egyesült Államok számos útvonalát, hogy még a külső hirdetések egyik szakértője is nyilvánosan felfortyant, amiért floridai utazását tönkretette az a körülmény, hogy a több száz mérföldnyi, különben gyönyörű országutat végig reklámtáblák szegélyezték. New York állam egyik törvényhozója azzal vádolta a külső hirdetők kijáróit, hogy a korlátozó rendelkezések megelőzése végett lekötelezik az állami törvényhozó-

kat: ingyen vagy kedvezményes áron biztosítanak számukra hirdetési helyet a választások idején. A „Reader's Digest" egyik munkatársa, aki megvizsgálta a helyzetet, arra a következtetésre jutott, hogy az új 41 000 mérföldes szövetségi úthálózat „valóságos hirdetőtábla-dzsungel" lesz, ha az állami törvényhozók tétlenül nézik a dolgot.

Arra az esetre, ha valamely állam megtiltja a hirdetőtáblák felállítását az országutak mentén, egy vállalkozó szellemű reklámtábla-készítő olyan gigantikus, könnyű súlyú reklámtáblát konstruált, amely sok száz yardnyi távolságból is látható.

Egy még találékonyabb vállalkozó ajánlgatni kezdte a hirdetőknek, hogy közleményeiket helyezzék a felhőkre és a hegycsúcsokra. Az Unexcelled Chemical Corporation nyomatékosan ajánlotta nekik, hogy használják az ő „Skyjector" nevű óriási diapozitíves vetítőgépét. Ezzel a géppel fél mérföld széles hirdetést lehet egy öt mérföldnyire levő felhőre vetíteni. S a vállalat bízvást reméli, hogy egy éven belül a felhőket is maga állítja elő, amennyiben nem lesznek kéznél az égen. Inez Robb újságírónő így kommentálja a dolgot: „Ez egy piszkosszürke éggel borított világ távlatait nyitja meg. Az égbolt itt már csak esős időben áll a természetrajongók rendelkezésére; Amerika szikláit, vizeit és erdős magaslatait gigantikus vásárlási felhívások takarják el."

Akik szeretnének végigkószálni a floridai Aranypart néhány nyilvános strandján, nem engedhetik meg maguknak, hogy képzeletük túlságosan messze kalandozzon a fogyasztás fogalmától. Nagyjából óránként ósdi kétfedelű repülőgépek zúgnak el éppen a part fölött, száz láb hosszú égi reklámtáblákat húzva maguk után. S a tengerparti padok százainak hátára kis hirdetőtáblákat erősítettek. Reklámügynökök felajánlották, hogy padokat állítanak fel Philadelphia számos belső kerületében – és ráadásul 15 dollárt fizetnek havonta a városnak minden egyes padért –, ha plakátokat ragaszthatnak a hátsó támlájukra. Ajánlatukat nem fogadták el.

Egyes könyvkiadók egyre-másra közölnek fizetett hirdetéseket fűzött (paperback) könyveikben. Egy gyermekgondozásról szóló könyvben több mint tizenkét egészoldalas hirdetés van, szerte a kötet legkülönbözőbb részeiben.

Számottevően megsokasodtak a mozivásznon is a hirdetések. A moziban hirdetők száma országosan megkétszereződött három év alatt. Már több mint négyezer szabadtéri autós mozi mutat reklámokat is fizető nézőinek műsor közben. A hirdetők figyelmét főként az az ironikus tény hívta fel erre a hirdetési módra, hogy a mozi legnagyobb vetélytársa, a televízió, olyan hatékonynak bizonyult a fogyasztó elérésében. Emellett a televízió hozzászoktatta a közönséget, hogy a műsorban reklámokra is számítson, s ennek folytán a nézők a mozikban is kisebb ellenszenvvel fogadják a hirdetéseket. A mozilátogatók valójában azért fizetnek, hogy szórakozzanak, és nem azért, hogy vásárlásra csábítsák őket – de ezt szemlátomást nem érzik lényeges különbségnek! A filmvásznat felhasználó hirdetők pedig rájöttek, hogy a közönség a moziban még inkább „rab", mint a televíziónál. Itt a néző nem használhatja fel az előadás megszakítását a hirdetések vetítésekor arra, hogy kiszaladjon a toalettre vagy valami frissítőért.

Egyre nehezebb új módszereket találni annak áttörésére, amit a McCann-Erickson ügynökség elnöke „hirdetési torlódásnak" nevezett, és elérni a közönség szemét vagy fülét. Ez arra a javaslatra inspirálta az említett urat, hogy a reklámipar elősegíthetné új hirdetési lehetőségek létrejöttét. „Nem kellene-e ösztönöznünk új reklámeszközök kialakulását? – tette fel a kérdést. – Nem lehetséges-e, hogy a hatvanas években fel kell találnunk egy merőben új hirdetési módot?"

A fokozódó nyomást, amely arra irányul, hogy az árukon erőszakosabb reklámozással túladjanak, talán az amerikai gyógyszeriparban lejátszódó változások mutatják a legjobban. Ez az iparág hagyományosan óvatos, udvarias és tartózkodó módon hívta fel készítményeire az ország orvosainak és gyógyszerészeinek a figyelmét. Ámde gyökeresen megváltozott a helyzet, amikor a vegyi tömegcikkek termelői betörtek erre a területre, s a régimódi, erkölcsös cégek úgy érezték, nekik is utánozniuk kell az agresszív módszereket, amelyeket az új versenytársak kezdeményeztek. Ennek következetében a legnagyobb gyógyszerárugyárak ma négyszer annyi pénzt ölnek az eladásba, mint amennyit kutatásra fordítanak. Az adatok szerint orvosonként körülbelül 5500 dollárt költenek eladási

és reklámcélokra. Új és régi gyógyszerek prospektusaival árasztják el az orvosokat. 27 000 ügynökből álló hadsereget küldenek az orvosi rendelőkbe és a gyógyszertárakba, hogy az orvosokat és a gyógyszerészeket rábírják: az ő márkáikat írják fel, illetve tartsák raktáron.

Egy ilyen ügynök West Virginiában elmondta nekem, hogy manapság minden tucat potenciális vevőre jut egy ügynök, s ő a maga részéről – sok versenytársához hasonlóan – 129 orvost keres fel kéthetente. Egy kis számolgatás és következtetés megdöbbentő gondolatra vezetett. Ha a többi ügynök ugyanolyan energikus, mint ő, akkor az ügynökök évente sokmilliószor keresik fel az orvosokat. Informátorom pislogott néhányat ennek hallatára, de nem ellenkezett. Elmondta, hogy a betegekkel együtt ül az orvosnál, amíg rákerül a sor, mert a betegek rossz szemmel nézik, ha az orvos soron kívül enged be valakit a rendelőbe. Gyakran megesik, hogy már egy másik ügynököt talál a várószobában. Ez esetben elmegy és később jön vissza, mert az orvosok nem szeretik, ha egyszerre túl sok ügynök van a várószobájukban. Ez elriasztja a betegeket.

Ez az eladási nyomás többek közt azzal jár, hogy az orvosok, sűrűn hallván a márkaneveket, általában nem tudományos nevükön írják fel a gyógyszereket, ahogy az egyetemen tanulták, hanem márkanév szerint. A márkás gyógyszerek pedig rendszerint jóval többe kerülnek a betegnek, mint az ugyanolyan összetételű nem márkás gyógyszer. Az átlagos orvos évente mintegy 20 000 dollár értékű gyógyszerrel befolyásolja a forgalmat.

Hogy érzékeltessük a forgalom növelésére törekvő üzletemberek mind nagyobb gátlástalanságát, emeljünk ki két szélsőséges példát a sok közül.

A Hat Council Inc. igénybe vette a sikeres módszereiről híres reklámszakember, Russell Birdwell szolgálatait. S a Birdwell cég csakhamar meghökkentő megállapítást közölt saját nevében a kalaphordásról, jobban mondva a kalap mellőzéséről, egy pszichológus tollából, akit Dallasban fedezett fel. A pszichológus szerint „a fedetlen fővel járkáló férfiak ... nőies ösztöneikről tesznek bizonyságot". Az ilyen férfi tulajdonképpen azt mondja a világnak, hogy „nem akar férfi lenni".

A vásárlóközönség figyelmének felkeltésére szolgáló furcsa eszközök másik példája az a hirdetési ötlet, amelyet egy országszerte reklámozott aerosolos borotvakrém előállítója alkalmazott. Egyik hirdetése mosolygó, telt idomú lányt ábrázolt oldalnézetben. A leányzó, akinek hátsó fele erősen kidomborodott, óriási borotvakrémes dobozt tartott a kezében. S a hirdetés szövege így szólt: HA AZ ÖN DOBOZA KICSI, PRÓBÁLJA MEG AZ ENYÉMET.* Egy másik ugyanilyen jellegű fényképen a következő szöveget mondta a hölgy: NEKEM VAN A LEGNAGYOBB DOBOZOM... ÉS A LEGJOBB DOBOZOM... ÉS EZ A LEGOLCSÓBB...

Mivel a reklámszakemberek egyre több milliárd dollár fölött rendelkeztek, jelentős hatalomra tettek szert: döntően befolyásolják az egész lakosság magatartását, javarészt az ő kezükbe került az ország gazdasági sorsa, s talán a legerősebb hatással vannak az ízlés alakulására. Sok – ha nem a legtöbb – rádió- és televízióműsor tartalmának meghatározói, számos folyóirat életről és halálról ítélkező bírái és temérdek piacra kerülő árucikknek legalábbis társtervezői lettek.

Új hatalmuk igazolására azt az okfejtést dolgozták ki, hogy a reklám az amerikai életforma védőbástyája. Egy clevelandi hirdetőpalánkon a következőket olvastam: *„Hála a reklámnak, Amerika jobb, mint volt!"* Nem egy reklámügynök a közelmúltban agresszív védekezéssel válaszolt a működésüket bíráló hangokra. Charles H. Brower, a Batten, Barton, Durstine & Osborn cég elnöke elismerte, hogy talán van söpörnivaló a reklámszakemberek házatáján, de nyomban hozzáfűzte: „A reklám háza hatalmas erőd gazdaságunkban... Buktasd meg a hirdetést, és félelmetesen sok minden fog vele bukni."

Némiképp bonyolulttá és kínossá vált a dolog, amikor részletesen meg kellett magyarázni, milyen hősi szerepet tölt be a reklám mint a nemzeti életforma védőbástyája vagy erődje. A hirdetésre fordított összegeknek ugyanis több mint a felét cigarettafélék, szeszes italok, kész gyógyszerkészítmények, szappan és kozmetikai cik-

* A „can" (doboz) szónak olyan jelentése is van, amely magyarul leginkább a „kuffer" szóval adható vissza. – *A ford.*

kek reklámozására költik. Más reklámszakemberek ezért inkább dollárokban és centekben fejezték ki a jobb Amerikához való hozzájárulást. Azt állították, hogy a hirdetések csökkentik az árakat, mivel tömegpiacot biztosítanak a tömegtermelésnek.

Ennek az érvnek kétségtelenül erős történelmi alapja van. Csak nemrég, 1959-ben fejtette ki a McCann–Erickson reklámügynökség elnöke abból az alkalomból, hogy cége lett a legnagyobb ilyen jellegű vállalkozás az Egyesült Államokban. De azért nem valami meggyőző a bőség mindinkább kialakuló korszakában, ha részletekbe menően vizsgáljuk a helyzetet. Miért emelkedik tizenkét év óta minden évben az erőteljesen reklámozott gépkocsik ára? S miért kerülnek általában többe az országszerte reklámozott márkás árucikkek, mint az azonos minőségű egyedi készítmények?

Amikor a „Progressive Grocer" folyóirat megpróbált magyarázatot adni arra, miért kerül egyre több egyedi készítmény eladásra az amerikai üzletekben, „a legmeggyőzőbb oknak" azt találta, hogy általában alacsonyabb az áruk, mint az országosan hirdetett gyártmányoknak. S ez az árkülönbözet egyre nő. Akkoriban 10 százaléktól 20 százalékig terjedt, de a gyógyszereknél és a kozmetikai cikkeknél még nagyobb volt a különbség. Egy New Yorkban végzett összehasonlító vizsgálat kimutatta, hogy az országosan hirdetett márkák nagyjából kétszer annyiba kerülnek, mint az adott termékek „lényegében azonos" egyedi márkái.

Az igazság kedvéért meg kell jegyeznünk, hogy számos egyedi márkát csak azért vásárolnak bizalommal, mert a vásárlók az üzlet nevét „veszik meg", amelyet gyakran erőteljesen reklámoznak. S tény az is, hogy sok termelővállalat mindkét húron játszik. Ütonútfélen ajánlgatja saját márkáját – mondjuk, egy mosószert –, és szép csendben ugyanazt a terméket szállítja számos üzletnek, hogy saját címkéjükkel, alacsonyabb áron adják el.

1960-ra még egyes reklámszakemberek is elismerték, hogy az az érv, miszerint a reklám árcsökkenést eredményez, mindinkább „cinikusok és hitetlenek" kezébe kerül. Mindamellett sem a reklámszakmában, sem azon kívül nincs kétség afelől, hogy a hirdetés valóban ösztönzőleg hat a fogyasztásra, különösen olyan terméknél, amely újdonság, ízlés dolga vagy szükségtelen. Ebben az érte-

lemben csakugyan az amerikai életforma védőbástyája lett a reklám, s én semmiképp sem tartozom azok közé, akikről Charles H. Brower azt gondolja, hogy meg akarják buktatni a hirdetést. A hirdetések jelentős része ma is az illető árucikk teljesítőképességének és beszerzési lehetőségének egyszerű közlése. De ideje már, hogy gondosan felmérjük és értékeljük, milyen hatással van az amerikai életre az a körülmény, hogy az Egyesült Államok gazdasága mindinkább függ a reklámtól.

A fogyasztói figyelem – vagy, reklámzsargonnal élve, „a fogyasztói agyrész" – megragadásának költségei évről évre nagyobbak lesznek, pusztán az élesedő verseny miatt. 1959-ben azt írta a „Sales Management", hogy minden egyes dollárhoz, amelyet az ötvenes évek elején hirdetésre költöttek, most hozzá kell adni további fél dollárt a hirdetések erősödő konkurrenciájának ellensúlyozására. Az említett évben 551 különböző márkájú kávé, 177 féle salátaízesítő és 249 féle szappanpor volt a piacon. A Batten, Barton, Durstine & Osborn ügynökség alelnöke keseregve panaszolta, hogy „elképesztő a hirdetések tömege. Legalábbis megkétszereződött az utóbbi tíz évben. Nincs menekvés tőle, már nincs hova elrejtőzni előle." (Azt a megjegyzést, hogy a fogyasztónak „már nincs hova elrejtőzni", nem a vásárlóközönség iránt érzett részvétből tette, hanem inkább azért, mert reklámszakember lévén, fájdalmasan érinti, hogy egyre nehezebben tudja felkelteni a figyelmet.) Mások azon siránkoznak, hogy „a bizalom gyengülését" tapasztalják a fogyasztóknál, és csökken „a fogyasztói bizalom mutatója".

Egy kereskedelmi lap szerkesztőjének reményteljes gondolata támadt. Szerinte „olyan gyorsan tökéletesednek a hírközlési módszerek, hogy az emberek most könnyebben okulnak".

Az eladási nyomás nem csupán a reklám képzetalakító szintjén, hanem a „kiskereskedelmi pult" szintjén is jelentkezik. A reklámipar szóvivői legalább egymillió „tehetséges eladó" kiképzését kérik 1970-re, mert különben „a túltermelés megfojtja" a szóban forgó évre jósolt gazdasági fejlődést.

Egyre több üzlet tart nyitva éjjel és vasárnap is, hogy egyre több árut adjon el. Néhány évvel ezelőtt még úgy kívánta a szokás, hogy csak a legszükségesebb cikkeket árusító üzletek nyissanak ki

vásárnap. A hatvanas évek elején pedig már készüléküzletek, ruhaboltok, vasáruüzletek, szupermarketek és autóbizományosok ezrei tartottak nyitva vasárnap is. Különösen az ország nyugati felében erős ez az irányzat. Kaliforniában a szupermarketek 80 százaléka árusít vasárnap. Los Angelesben és környékén számos üzlet éjjelnappal nyitva van, a hét minden napján. Kísérteties látványban van része annak, aki hajnali kettőkor megérkezik a Los Angeles-i repülőtérre: a szállodába menet taxija több tucatnyi, az eladás lázában égő, hatalmas üzlet mellett robog el. A vasárnap nagyszerű értékesítési időnek bizonyul, mert a vásárlók körében ünnepi hangulat uralkodik. Számos elárusító egybehangzó állítása szerint vasárnap kevésbé érdekli az embereket, hogy megfelelő ellenértéket kapnak-e a pénzükért, mint más napokon. S még azért is olyan kedveltek az éjjeli és a vasárnapi vevők, mert ilyenkor valószínűbb, hogy férj és feleség együtt vásárolnak, és 30 százalékkal többet vesznek, mint ha a feleség egyedül lenne.

Az értékesítési szakemberek rengeteg módszert sajátítanak el azért, hogy a fogyasztókat becsalogassák az üzletbe és vásárlásra bírják. Az a készülékkereskedő, aki a „Home Furnishings Daily" számára az eladási módszerekről szóló cikksorozatot írta, a következő önigazoló megjegyzésben foglalta össze általános filozófiáját: „Végtére is a vevő besétál az üzletbe, azzal a szándékkal, hogy behúz a csőbe. Én csak megelőzöm – ennyi az egész."

Ha a vevő udvarias, félénk típusnak látszik – magyarázta ez a kereskedő –, akkor „a duma" után egy eladási blokk előrántásával rögtön „elkapom, mielőtt még egy szót is szólna". Ez a félénk típus többnyire úgy érzi, hogy valamiképpen már elkötelezte magát, „s hogy zavarából kikecmeregjen, előkotorja a foglalót". Ha a vevő harcos típusnak látszik, „a raktár-trükköt alkalmazom. A cikk olyan gyorsan fogy, mondom neki, hogy már csak egy darab van belőle. Ezért felhívom a »raktárat«, és megkérem, hogy az utolsót tegyék félre az illető számára . . . A feleségem már hozzá van szokva ezekhez a telefonhívásokhoz."

Javasolta továbbá a „leégés és átkapcsolás" trükköt. Ennek alkalmazásakor az eladó „leégeti" magát, hogy egy önköltségi ár „meglobogtatásával" fokozza a vevő kezdeti érdeklődését. S ami-

kor ezt elérte, „szépen átkapcsolja őt egy olyan cikkre, aminek a vásárlására az illető álmában sem gondolt". Ezt úgy csinálja, hogy bizalmasan elmagyarázza az előzőleg potom pénzért ajánlott gyártmány fogyatékosságait. A mosógépnek, mondjuk, rozsdásodik a szűrője, vagy úgy hírlik, hogy a gép szakítja a ruhát.

Ha a vevő szemlátomást maga sem tudja, valójában melyik márka ér legtöbbet, könnyű a megoldás. Nyomatékosan ajánlani kell azt a gyártmányt, amit a legjobban megolajoznak némi „lökőpénzzel": minden eladott darabért járó jutalommal. S a cikksorozat szerzője még hozzáfűzi: „Sohasem láttam annyi lökőpénzt, mint manapság, ebben az ádáz versenyben."

A lökőpénzről, amelyet nemegyszer a kereskedelmi alkalmazottnak juttat a gyár vezérképviselője, szomorúan állapította meg az egyik nagykészülékgyár értékesítési menedzsere, hogy „valóságos törvény lett az országban". Egy iparági felmérésből kiderült, hogy az ilyen pénzeknek mind fontosabb szerepük van például a lámpák eladásában. S a „Home Furnishings Daily" 1960 elején kelt bostoni tudósítása szerint „a gyáraktól eredő lökőpénzek oly régóta részei az ágyértékesítésnek, hogy intézményessé váltak". A lap idézett egy eladót, akinek a becslése szerint az átlagos ágyeladó keresetét havi 50 dollárral növeli a lökőpénz. „Egyetlen kereskedelmi alkalmazott sem akarja, hogy felhagyjanak ezzel a gyakorlattal" – fűzte hozzá a nyilatkozattevő. S ugyanez a lap Detroitból azt jelentette, hogy az ottani televízió-vezérképviselők „feltételesen" elítélik a lökőpénzt; a jelek szerint „a vezető üzletemberek úgy vélekednek, ha már lökőpénzt adnak a gyárosok, azt nem az alkalmazottnak, hanem a kereskedőnek kell kapnia, hogy tetszése szerint rendelkezzék vele".

Ez elég jól összegezi a konzumerizmus hatalmát érző vállalkozók egy csoportjának erkölcsi felfogását.

A VÁLTOZÓ AMERIKAI JELLEM

„Az ilyeneknek... a has az istenük..."
Pál apostol levele a filippibeliekhez

A végső ár, amelyet tekintetbe kell vennünk, amikor felmérjük, milyen következményekkel jár a mind nagyobb fogyasztáson alapuló gazdaság hatása alá került amerikai társadalom jelenlegi irányzata, kétségkívül az a változás, amelyet ez az irányzat az amerikai nép jellemében idézhet elő.

Hogyan hat a fogyasztás erőszakos hajszolása az emberi szellemre? Milyen következmények mutatkoznak már most az amerikaiak hedonizmusának fokozására tett erőfeszítések nyomán? Hogyan befolyásolja az egyre nagyobb anyagi bőség puszta lehetősége az amerikai szokásokat?

A „Business Week" riportot közölt arról a temérdek körmönfont és leleményes meggyőzési módszerről, amelyeket azért találnak ki, hogy az amerikaiakat lelkesebb fogyasztókká tegyék, majd megjegyezte: „... úgy fest, mintha üzleti erőink mindenáron arra törekednének, hogy mindenki... adósságot csináljon, költsön, vásároljon, pazaroljon, kívánjon."

Irreális volna feltételezni, hogy mindezek az erőfeszítések csupán a fogyasztási szokásokra hatnak, s nem idéznek elő mélyebb változásokat. Például az, akit arra ösztönöznek, hogy jövedelmét meghaladóan költekezzen, rendszerint nem akar bűntudatot érezni emiatt, s örömmel fogadja az olyan erkölcsi rendet, amely elnézi az efféle szokásokat. Az átlag amerikai fogyasztásának jelentős részét léha, játékos és hóbortos célok felé terelték, amit szintén meg kell indo-

kölni. Az Egyesült Államok lakói többet költenek dohányzásra, italokra és szerencsejátékra, mint tanulásra. Többet költenek különféle belépőjegyekre, mint a külföldnek nyújtott gazdasági segítségre. Többet költenek ékszerekre és órákra, mint könyvekre vagy tudományos kutatásra.[1] És többet költenek üdvözlő lapokra, mint orvosi kutatómunkára.

Az Egyesült Államok népének – az üzletemberek erőfeszítései következtében – a második világháború óta jobban megváltozott az értékrendje, mint az ország történelmének bármely hasonló időszakában. S e változások egy része közvetlenül összefügg a nyomásokkal és az ösztönzésekkel, amelyek az amerikaiakat fogyasztásuk növelésére buzdítják. Joseph Wood Krutch nézete szerint az erkölcsi értékeknek a bőség gazdaságában megkívánt átértékelődése tulajdonképpen a leggyökeresebb változás a civilizált ember történetében azóta, hogy a kereszténység kinyilatkoztatta: nem a büszkeség, hanem az alázat minden erény forrása.[2]

A tárgyalt új erőfeszítések nyomán egyre többen nem a termelői, hanem a fogyasztói szerepkörükben látják életük fő beteljesülését. S ezek az erőfeszítések az amerikai jellem feltűnő elemeivé tesznek olyan vonásokat, mint például az élvezetek hajhászása, a szibaritizmus, az anyagiasság és a passzivitás. Talán nem véletlen, hogy az Egyesült Államoknak azok a területei, ahol a legszembetűnőbb a hedonizmus térhódítása – Los Angeles, Miami és Las Vegas –, egyszersmind az ország leggyorsabban növekvő városai közé tartoznak.

Talán vitatható, hogy ez a hedonista tendencia visszafejlődést vagy haladást jelent-e. Ésszerűnek látszik azonban, hogy az amerikaiak szemügyre vegyék a lejátszódó változásokat. Azután majd eldönthetik, tetszenek-e nekik vagy sem, és ennek megfelelően cselekedhetnek.

Ha megpróbáljuk elképzelni, milyen sors vár arra a társadalomra, amely oly erősen támaszkodik az állandóan növekvő gazdaságra, mint például az amerikai, le kell vonnunk azt a következtetést, hogy az ilyen társadalomban egyre élvetegebb életmódra lesz szükség egészen addig, amíg a tékozlás fenntartásához elengedhetetlen források fokozódó kimerülése le nem lassítja a folyamatot. De annak lehetősége is fennáll, hogy a nyomással szembeszegülő állampolgárok módosítják a helyzetet.

Úgy látszik, mintha Aldous Huxley a XXVI. századról szóló „Szép új világ"-ában feltételezné, hogy az apadó erőforrások problémája valamiképpen megoldható. Vagy talán nem is vette eléggé figyelembe az erőforrások problémáját, mivel 1932-ben, amikor könyvét írta, még nem fenyegettek kimerüléssel. Akárhogyan volt is, de Mustapha Monddal, az ő szigorúan szervezett jövőbeni világállamának irányítójával a következőket mondatja: „Az ipari civilizáció nem tűri az önmegtagadást. Szibaritizmus – ez kell, egészen addig a határig, amelyet a higiénia és az ország gazdasági rendje megszab. Mert különben megállnak a kerekek."

A mai Amerika temérdek bizonyítékot szolgáltat arra, hogy az átlagemberek szívvel-lélekkel közreműködnek az egyre nagyobb fogyasztásnak mint életmódnak a meghonosításában. Akik azt gondolták, hogy a szegénység ostorcsapásainak enyhülése csökkenti majd a birtoklásba – és a fogyasztásba – való belefeledkezést, nem vették számításba a piaci meggyőzőket. A birtoklás szenvedélye nem enyhült, hanem fokozódott.

A fogyasztási hajlam, amelyet a piaci szakemberek oly lankadatlanul táplálnak, rányomja bélyegét a népre. Ez különféle módon mutatkozik meg. Megmutatkozott például az „Interurbia" elnevezésű vizsgálatnál, amelyet a „Fortune" folyóirat, a J. Walter Thompson reklámügynökség és a Yale Egyetem tanácsadói folytattak le. A konkrétan tanulmányozott interurbia – masszív világvárosi komplexum – az a városi település volt, amely szinte folyamatosan terjeszkedik Portland felől Washington irányába. Minthogy területén tízmilliók koncentrálódnak, e település hosszú évek óta a piaci szakemberek elsőrendű célpontja. S a tanulmány beszámol róla, hogy tipikus fogyasztójában olyan jellemvonások alakulnak ki, amelyek kiváló fogyasztóvá teszik. Mind mozgékonyabb és alkalmazkodóbb, személyes kapcsolataiban agresszív, és „krónikus étvággyal kívánja a tartós javakat", hogy az egyik piaci rovatvezető kifejezésével éljünk. Esetleg akkor is megveszi ezeket a javakat – vagyis tartós fogyasztási cikkeket –, ha valójában nincs szüksége rájuk, mert belső szükséglete lett, hogy állandóan vásároljon.

A családi élet éles szemű krónikása, Hannah Lees is írt már arról a sok mai asszonyról, akik egyébre sem gondolnak, csak arra,

miként tehetnének szert egész padlót beborító szőnyegekre, teljesen automatizált konyhára, prémbundára és külön cabriolet-kocsira. S megjegyezte, hogy számos ilyen asszony – a legkülönbözőbb jövedelmi kategóriákban – „azzal a kellemetlen érzéssel él a világban, hogy mindezen vagyontárgyak nélkül semmivé válna".

Egyes amerikaiak annyira hozzászoktak már a bevásárláson keresztül folytatott szüntelen impulzív fogyasztáshoz, hogy a folyamat megszakadása elkeseríti őket. Az 1958-as visszaesés idején a vevők vaktában fosztogatni kezdték a szupermarketek polcait; negyedmilliárd dollár értékű árut emeltek el egy év alatt. Dél-Kaliforniában néhány hónap alatt 50 százalékkal emelkedett a szupermarket-tolvajlások miatt letartóztatott személyek száma. Mint kiderült, nem egy anya kioktatta gyermekeit, hogy lopjanak ki csomagokat a védőrácson keresztül. A lopások elharapódzásának egyik oka nyilvánvalóan az volt, hogy rengeteg család kötelezte magát nagymérvű részletfizetésekre, s emiatt még élelemre sem telt nekik, amikor a családfő túlóráit csökkentették. A „Time" folyóirat azonban azt is lehetségesnek tartotta, hogy a magyarázat főként egy új erkölcsi felfogásban rejlik. A legfőbb ok talán „a könnyű lelkiismeret, amely feltételezi, hogy mindenkinek joga van a magas életszínvonalhoz, akár van rá pénze, akár nincs".

Néhány egyházi vezető el-eltöpreng rajta, mi lesz az emberek arányérzékével az olyan közösségben, amelynek tagjait arra biztatják, hogy gyorsan ráunjanak az előző évi modellekre. S emellett lépten-nyomon könnyelműségre ösztönzik nálunk az embereket. A családi költségvetéssel foglalkozó újságírók egyike azt javasolta olvasóinak, hogy fokozott mértékben költsék el a pénzt, ami létszükségleteik kielégítése után mindenkori jövedelmükből megmarad. Ez a tanácsadó a következőképp tájékoztatta az olvasót: „Ha úgy határoz, hogy takarékoskodik és kifizeti adósságait, előmozdítja a gazdasági élet pangását. Ha viszont lelkesen vásárolja a kocsikat és a készülékeket, az egész országra jótékony befolyással lesz."

A jelek szerint mindez a fogyasztásba és az anyagiasság egyéb formáiba való belefeledkezés különösen súlyos hatással van az Egyesült Államok új légkörben felnőtt fiatalságának magatartására. Számos kutató számol be olyan eredményekről, amelyek aligha

felelnek meg hagyományos véleményünknek, miszerint az amerikai fiatalok becsvágyó, céltudatos, magabízó, individualista szellemű idealisták, akik jobb világot akarnak építeni.

Két pszichológus, a Colby College-beli James Gillespie és a Harvard Egyetemen tanító Gordon Allport néhány évvel ezelőtt világviszonylatban felmérte az egyetemi hallgatók magatartását, s arra a következtetésre jutott, hogy az amerikai fiatalok egocentrikusabbak és törekvéseikben anyagiasabbak, mint a legtöbb tanulmányozott ország ifjúsága. A kutatók tíz ország 1800 fiatalját kérdezték meg, hogyan képzelik el jövőjüket.

Az egyik meglehetősen kirívó felfedezés az volt, hogy az amerikai fiatalok szinte kizárólag létük anyagi vonatkozásaival foglalkoznak. Valamennyien meglepő részletességgel ismerték azt a gazdag, teljes életet, amit élni akartak. Beszéltek majdani nagyszerű hi-fi készülékükről, kerti grillsütőjükről, játékszobájukról, a helyről, ahol első szabadságukat szeretnék tölteni, az autóról, amit kinéztek maguknak – és így tovább. Vajmi csekély érdeklődést mutattak a közszolgálati pályák iránt, s láthatólag embertársaik sem nagyon érdekelték őket. Gillespie professzor tapasztalata szerint „intenzív privatizmus" – a maguk kis világába való bezárkózás – jellemezte azokat az amerikai diákokat, akikből feltehetőleg a nemzet holnapi vezetői kikerülnek. Az embernek az az érzése támad, jegyezte meg a professzor, hogy az Egyesült Államokban a szégyen árnyéka vetődik a közügyekben való részvételre. (Ez talán azért van, mert a bőség korszakában a fiatal szem kevésbé látja meg a súlyos társadalmi problémákat.)

A mexikóiak viszont tele voltak idealizmussal, és csak elvétve törődtek életük anyagi vonatkozásaival. Hatszor annyi mexikói diák látta jövendő büszkeségének fő forrását hazája szolgálatában, mint ahány egyesült államokbeli. S többségük úgy vélekedett, hogy mások segítése is életcéljuk lesz.

A tanítói pálya megítélésében ugyancsak érdekes különbség mutatkozott a két nemzet fiataljai között, mivelhogy az Egyesült Államok diákjai inkább aszerint értékelték tapasztalataikat, hogy mi szerez több szórakozást. Vagyis azok az amerikai lányok, akik idővel szerettek volna gyermekekkel foglalkozni, sokszor azzal indo-

kolták elhatározásukat, hogy az ilyen munka mulatságos lesz. A mexikói lányokat viszont azért vonzotta ez a pálya, mert úgy vélték, a tanítással hozzájárulhatnak a jövő polgárainak kialakításához.

A következő kérdést is feltették az egyes országok diákjainak: „Ha öt év múlva nagy pénzösszeghez jutna, mit csinálna vele?" Az amerikai diákoknak a többiekétől eltérő – merészebb – elképzelésük volt róla, mi értendő „nagy pénzösszegen". De ami még fontosabb, az amerikaiaknak csupán 2 százaléka gondolt rá, hogy szűkebb családján kívül mással is megossza ezt a váratlan szerencsét. Tény és való, hogy minden más nemzet fiataljai közt nagyobb volt azoknak az aránya, kik hozzátartozóikon kívül más rászorulóknak is juttatnának ebből a pénzből.

Ezzel kapcsolatban említsük meg a rochesteri Philip S. Bernstein rabbinak azt a megállapítását, hogy „az anyagiasság, a vagyon hajhászása megöli az embertársainkkal való együttérzést". Vajon ez lehetett az oka a szurkolók megdöbbentően érzéketlen viselkedésének az indianapolisi motorverseny-pályán, amikor összedőlt egy alumínium torony? A szerencsétlenség nem sokkal a verseny kezdete előtt történt. Két ember szörnyethalt az összegabalyodott tömegben, és hetvenen megsebesültek. Néhányan a tömegből megpróbálták kimenteni a jajgatókat az összedőlt torony alól. De – az Associated Press hírügynökség jelentése szerint – „a pályán és a többi közeli tornyon levő nézők tovább itták a sört és majszolták a sült csirkét; figyelmüket főként a verseny kezdete kötötte le".

Egy másik tanulmány is készült az amerikai diákok alakuló jellemérőL Az Amerikai Oktatásügyi Tanács finanszírozásával a New Hampshire-i Egyetem rektora, Edward F. Eddy, két munkatársával nemrég behatóan tanulmányozta húsz felsőfokú amerikai tanintézet diákjainak magatartását. Mindhárman elég hosszú ideig éltek együtt a hallgatókkal ahhoz, hogy elnyerjék bizalmukat. S a vizsgálat eredményeképpen dr. Eddy így jellemezte a ma egyetemistáját: „Elsősorban a status quo fenntartása érdekli – leghőbb vágya, hogy fennmaradjon az a nagyon kényelmes status quo, amely őt a kereskedelem és az ipar kapós kedvencévé teszi." A rektornak is feltűnt az amerikai diák kirívó privatizmusa, amely abban nyilvánul meg, hogy egész lényét betölti önnön „gazdag, teljes

életének" megteremtése. (Ez a „gazdag, teljes élet" kifejezés alighanem egy General Motors hirdetésből származik.) „Leginkább azok az anyagi előnyök foglalkoztatják – állapítja meg dr. Eddy –, amelyekhez ő és családja hozzájuthat... Mindig ez a kérdés vetődik fel először az agyában: mi van nekem belőle?".

Mindehhez hozzátehetjük, hogy a jelek szerint az értelem sem véd a kor anyagiasságával szemben. A Nemzeti Érdem Ösztöndíj Társulat elnöke beszámolt a végzős ösztöndíjasok terveiről és óhajairól, s elmondta, hogy ezek a diákok „meglepően nagy számban vágyakoznak a könnyű, kellemes elővárosi életre, a nagy jövedelemre, amelyből fényűzésre is telik. Igen kevesen akarnak eszményekért dolgozni vagy bármi áron a tudománynak élni."

Az igazságügy-minisztérium egyik munkatársa is rákényszerült, hogy eltöprengjen az Egyesült Államok anyagias kultúrájának az amerikai fiatalokra tett hatásán. Ő azt próbálta megérteni, miért nő olyan „elképesztő ütemben" a fiatalkorúak törvényszegéseinek száma. (Ha a jelenlegi ütem tovább tart, a közeljövőben már egymillió tíz-egynéhány éves amerikait fognak letartóztatni évente.) S meg kellett állapítania, hogy „úgy látszik, rosszul sáfárkodtunk az értékszemlélettel, amely népünket nagy nemzetté tette. A felnőttek világában ismert jelenség lett, hogy az egyéni vágyak kielégítését, az élvezetek elvét sokan – egyre többen – előbbrevalónak tartják a kötelességnél. Ezek a dekadencia figyelmeztető kórtünetei, amelyek oly sok civilizáció hanyatlásához járultak hozzá a történelem folyamán." Végezetül pedig nyíltan feltette a kérdést: „Ha a fegyelemnek és a szilárd otthonban gyökerező erkölcsi mércének híjával levő gyermekek olyan kultúrába kerülnek, ahol a minden irányból érkező nyomások a szibaritizmus elvét mozdítják elő, milyen reakció várható?" A fiatalkorú amerikai bűnöző – vonta le a végső következtetést – „szibarita korunk melléktermékе".

Hangsúlyoznunk kell, hogy az Egyesült Államok nem kevés polgára homályos aggodalommal szemléli, miként hat életére az egyre növekvő fogyasztás. A „Chicago Tribune"-nak az új fogyasztóval kapcsolatos vizsgálódásai azt mutatták, hogy elég sokan éreznek bűntudatot tetemes vásárlásaik miatt. Egy tipikus példaként idézett háziasszony ezt mondta: „Bevásárlás után nemegyszer bűnösnek ér-

zem magam, amiért túl sokat költöttem." Az ilyen lelkiismeret-furdalások kétségkívül gyakoribbak a régebbi chicagói negyedek asszonyainál, mint az új elővárosokban lakóknál. A tanulmányozott legjómódúbb előváros, Golf asszonyainak egyik-másik megjegyzése azonban arra vall, hogy még a változékony elővárosokban is sok kellemetlen érzést kelt a fokozódó anyagiasság. A felmérést végző munkatársak beszámoltak róla, hogy a lakók legtöbbje úgy véli, jobban ért a pénzkeresés művészetéhez, mint szülei. „Némelyek azonban úgy érzik – fűzték hozzá –, hogy minden pénzkérdéstől eltekintve szüleikben volt valami, amit ők nem ismernek, csak csodálhatnak: az idősebb nemzedék fel tudta használni belső erőforrásait. S még inkább hiányozni fog ez a képesség a golfi lakosok gyerekeiből, akik valószínűleg fölöttébb anyagias gondolkozásúak lesznek."

Néhány amerikai üzletember is aggódik e fokozódó anyagiasság miatt, amelyet jórészt az egyre nagyobb fogyasztásra való ösztönzés idéz elő. A „Business Week", amely kétségkívül az értékesítők oldalán áll, beismeri, hogy „sokan nyugtalanul szemlélik az anyagiasság és a köznapiság nagyarányú előretörését és az amerikai életnek a piac hamis mércéivel való elárasztását".

Egy chicagói piaci és gazdasági tanácsadó, Theodore Levitt hatalmas vihart támasztott üzleti körökben, mivel arra biztatta az üzletembereket, hogy ne törődjenek többé tevékenységük társadalmi következményeivel. Erre vonatkozó írásait „A társadalmi felelősség veszélyei" és „A gyengéd lelkek megrontása" címmel közölte a „Harard Business Review" és a „Sales Management". Az „Advertising Age" pedig a következő címmel adta közre Levitt cikkét: A REKLÁM ÉS A PIACI TEVÉKENYSÉG MEGRONTJA A TÁRSADALMAT? EZ NEM AZ ÖN GONDJA, MONDJA LEVITT AZ ÜZLETEMBEREKNEK.

A cikkben Levitt „az üzletvezetésnek az új társadalomban betöltött hivatását" taglalta. Mint kifejtette, számos üzletember könnyen arra a következtetésre juthat, hogy elősegíti „a dekadenciát, a szibaritizmust, az anyagiasságot, a cinizmust, a felelőtlenséget és az önzést". Az egyre nagyobb fogyasztás perspektívái kétségkívül több kérdést vetnek fel. Példának okáért hogyan befolyásolja a növekvő fogyasztás az emberi méltóságot, a kultúrát és a szellemi ér-

tékeket? Valóban magasabb lesz-e az emberek életszínvonala pusztán azáltal, hogy rábírják őket a régi modellek gyorsabb kidobására? S milyen eredménnyel járnak a meggyőzők mesterkedései? Megtörténhet – ismerte el Levitt –, hogy a piaci szakemberek végül is olyan sikeresen „árasztják el a lakosságot fölösleges javakkal, teremtenek felszínes és vulgáris szükségleteket, hoznak létre olyan fényűzést, amely a luxuscikkeket létszükségleti cikkekké változtatja" stb., hogy esetleg „elpuhultak és dekadensek leszünk, s végül a hanyatlás ingoványába süllyedünk, miként egykor Róma . . ."

„De – tette hozzá gyorsan – ne vigyük túlzásba az erkölcsi önostorozást. Az ilyenfajta aggályoskodás javarészt irracionális puritán reagálás a jó életre . . . Korántsem biztos, hogy a luxus elpuhultságot és hanyatlást idéz elő . . ." Épp ezért az üzletemberek „ne izguljanak az úgynevezett sikeres piacirányítás emberi következményei miatt". Ehelyett tartsák magukat az alábbi érveléshez. A társadalomnak kötelessége, hogy mindenkor feltegye önmagának a kérdést, merre tart. Valakinek gondolkoznia és cselekednie kell a kérdésekkel kapcsolatosan, amelyeket az egyre nagyobb fogyasztás perspektívája felvet; de ez a „valaki" ne az üzletember legyen. Azért ne ő, mert „cselekedeteinek kulturális, szellemi, társadalmi, erkölcsi stb. következményei nem tartoznak foglalkozási körébe". Valójában „az üzletembert csak az az egyetlen cél illeti, hogy önmaga számára jövedelmezően termeljen és szállítson". Az üzletemberek bízzák másokra a lelkek megmentését, a szellemi értékek megőrzését, az emberi méltóság ápolását és az önbecsülés megóvását.

Theodore Levitt terjedelmes eszmefuttatása, amellyel indokolni próbálta, hogy a piaci szakemberek „nem felelősek tevékenységükért", nyilvánvalóan érzékenyen érintette az üzletembereket. Az „Advertising Age" következő számai oldalszámra közölték a piaci szakemberek és más olvasók dühös kirohanásait és cáfolatait. A MacManus, John & Adams reklámügynökség egyik vezetője a következőket írta: „Az üzleti tevékenység szemlátomást óriási előnyökkel jár a társadalom számára. Dr. Levitt kéretlen apológiája olyan gyenge lábon áll, hogy felér egy lerántással. Ezt a reklámipar és az üzleti világ nem egyhamar bocsátja meg neki." Az

„Architectural Forum" reklámművészeti szerkesztője pedig így írt: „Az üzletember felelőssége, akár erkölcsi, akár anyagi, mindig személyéhez tartozik. E felelősségtől nem szabadíthatja meg semmi – sem Levitt úr cikke, sem bármiféle óhaj."

Most jutunk majd a végső – és a legtöbb fejtörést okozó – szakaszához vizsgálódásunknak, amelyben az amerikai fogyasztás állandó növelésére irányuló erőfeszítéseket és e növekvő fogyasztás következményeit vesszük szemügyre. Mit kell tennünk – ha egyáltalán tehetünk valamit?

Ha a jelenlegi irányzatok jövőbe vetítése rendkívül kellemetlen képet tár az Egyesült Államok polgárai elé, van-e olyan menekvés, amely nem idéz elő gazdasági összeomlást? S ha valamiféle összeomlás a jelenlegi irányzatok bármely javított változata esetén is elkerülhetetlen, elfogadható lenne-e az összeomlás a jelenlegi fejvesztett folyamat alternatívájaként? Ez a folyamat ugyanis az egyre erőltetettebb mesterséges hizlalás, egyre több mesterkedés, egyre több hamar divatjamúlt vagy tönkremenő termék, egyre erőteljesebb szibaritizmus és a pótolhatatlan erőforrások egyre fokozódó kimerülése felé viszi az Egyesült Államok népét.

Mivel az Egyesült Államokban és külföldön egyaránt ugrásszerűen nő a természeti kincsek iránti kereslet, sürgősnek látszik, hogy az Egyesült Államok polgárai hosszabb távra is megvizsgálják társadalmuk alakulását. Amikor azt mondjuk, hogy nemzetünk két évtizeden belül nagyon is hiányát érezheti az olyan nyersanyagoknak mint például a réz, az ólom, a cink és a kőolaj, némelyek úgy gondolhatják, hogy ez az idő még messze van. Pedig húsz esztendő nincs messzebb a jövőben, mint a Pearl Harbor elleni japán támadás a múltban. Vagy nézzük a messzi 2000-es évet, amikorra – ha a jelenlegi irányzatok folytatódnak – az ország mostani lakossága meg fog kétszereződni. Ez sincs messzebb a jövőben, mint a dzsesszkorszak kezdete a múltban. Pillantsunk teljes száz évvel előbbre, amikor – ha a jelenlegi irányzatok folytatódnak – a világ már csaknem kimeríti jelenleg ismert létfontosságú nyersanyag- és energiaforrásainak legtöbbjét, s az életszínvonal emelése alkalmasint főleg a közönséges sziklától, a napfénytől, a levegőtől, a tengervíztől és eset-

leg a széntől fog függni. Ez is csak olyan messze van a jövőben, mint az amerikai polgárháború kitörése a múltban. Egy évszázad nem egészen két százaléka az emberiség rövid írott történelmének.

Mindez azt sugallja, hogy az Egyesült Államok lakói, sőt az egész világ népei gondoljanak a távolabbi jövőre, mert különben gyermekeikkel együtt zord idők várnak rájuk.

Lehetséges-e, hogy az Egyesült Államok népe még kialakíthat hosszú távra egy józan, intelligens és megfelelő életmódot, egy észszerűen fejlődő gazdasággal párosítva?

Nincs rá abszolút biztosíték, hogy ez megtörténhet. De a lehetőségeket fel kell tárnunk, mielőtt még késő lenne nekivágni.

Egyes elméleti közgazdászok mindinkább ráébrednek, hogy nemcsak az Egyesült Államok gazdaságáról, hanem az amerikai civilizáció sorsáról is szó van. Néhányan közülük ma már éppúgy figyelembe veszik a fogyasztói szükségleteket, mint a termelő több megértésre találó szükségleteit. Ez utóbbi fajta közgazdász nagyszerű példája Leland Gordon, a Denison Egyetem professzora, aki „A fogyasztó közgazdaságtana" című könyvében megállapítja: „A gazdasági stabilitás és a nagyarányú foglalkoztatottság kívánatos célok. De a fogyasztók jóléte is kívánatos cél."

Vegyünk hát szemügyre néhány javasolt utat, amelyek alighanem megérdemlik az amerikai nép figyelmét. A javaslatok a körül a kettős követelmény körül forognak, miként alakíthatunk ki felvilágosultabb fogyasztási rendet olyan gazdaság megteremtésével párhuzamosan, amely mesterséges hizlalás nélkül is szépen fejlődik, s méltán kelti azt a reményt, hogy hosszabb távon fennmarad.

IV. rész

NÉHÁNY JAVASOLT ÚT

ÁLLÍTSUK HELYRE A MEGFONTOLTSÁG BECSÜLETÉT

„A szervezetlen fogyasztó ne hódoljon be vakon a termelői csoportnak és a kereskedelmi meggyőzőnek. Ellenállása elsősorban a nevelésen múlik."

Leland Gordon,
a Denison Egyetem professzora

Azok a közgazdászok, akik az eladó és a vevő viszonyának egyensúlyban tartásához szükséges eszközöket vizsgálták, régebben arra a következtetésre jutottak, hogy a közönséges emberi megfontoltság megvédi a vevőt a becsapástól és a lerohanástól.

„Intsd a vevőt!" – adták ki a jelszót. A vásárló figyelmeztetését azonban nem tekintették valóságos problémának, mert feltételezésük szerint a fogyasztó tartotta kezében a gyeplőt, hiszen az ő zsebében volt a pénz. Feltételezésük szerint a fogyasztó szuverén volt. S a piaci szakemberek és a kereskedők még mindig szívesen hízelegnek a fogyasztóközönségnek azzal, hogy „királynak" nevezik.

Ma kevesebb a piacon a nyílt rászedés sokféle régi változata. A csalás újabban a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság bűnbakja, no meg azoké a piaci szakembereké, akik fel akarják számolni a leleplezéskor kellemetlennek bizonyuló módszereket. A nagyközönség szempontjából nem a csalás a fő probléma. A kis kaliberű spekulánsok kivételével mindenki számára túlságosan veszélyessé vált a nyílt csalás. Már virtusból sem próbálkoznak vele. Legalábbis ebben a tekintetben javult a piac erkölcse. S az sem kétséges, hogy számos termelő és kiskereskedő megőrizte azt a régi jó szokását, hogy tiszteletben tartja és a legjobb tudása szerint igyekszik kiszolgálni a fogyasztót.

Mindamellett a piaci szakemberek általában oly változatos, intenzív és leleményes eladási stratégiák tömkelegével ostromolják a

fogyasztót, hogy erre aligha volt még példa. Fogyasztók millióit vezetik az orruknál fogva, szédítik meg, „gyúrják át", befolyásolják hangulatában és szedik rá. Arra szoktatják a vevőket, hogy ne érjék be múlt évi modellekkel, és zokszó nélkül fogadjanak el silányan kivitelezett termékeket.

A „Printers' Ink" nemrég olyan magatartásról tett tanúságot, amely nagyon is sok piaci szakembernél föllelhető. Ez a reklám- és piackutatási hetilap, őszintén beszámolva róla, milyen erőfeszítéseket tesznek a piackutatók, hogy kideríts ék, miképpen „szedik fel" és tartják meg emlékezetükben az emberek a tájékoztatásokat és a viselkedési módokat, megállapította: „A piackutatók talán a hirdetés végső kérdésére szeretnének leginkább választ kapni: tudni szeretnék, hogyan szoktatható rá a fogyasztó – mint Pavlov kutyája – egy adott márka vásárlására."

Ha valóban ez a hirdetés „végső kérdése", akkor az ipar jobban tenné, ha megvizsgálná a lelkiismeretét. A fogyasztók pedig okosabban tennék, ha felvennék a harcot.

Hogy a magányos fogyasztó milyen nehézségekkel kerül manapság szembe, arra jól rávilágít a Michigani Egyetem három pszichológusának figyelmeztetése. Ezek a pszichológusok megállapították, hogy „az elővigyázatlan közönséget félelmetesen növekvő mértékben vetik alá különféle pszichológiai elvek válogatás és ellenőrzés nélküli alkalmazásának a piaci gyakorlatban". S indítványozták, hogy alakuljon egy „megbízható tudományos csoport" a szabadon garázdálkodó értékesítők ellenőrzésére.

Ugyancsak jól jellemezte a magányos fogyasztó nehéz helyzetét Colston Warne, a Fogyasztók Egyesületének elnöke, amikor ezeket mondta: „A fogyasztót arra kérik, hogy olyan körülmények között válasszon bölcsen, amelyek még a képzett műszaki embert is gyakran megtévesztik. Gyártmány-, márka-, típus- és árdifferenciákkal találja magát szemben. Egészen más termékekre szóló utalványokat ajánlanak neki vásárlás fejében. Jutalmazási szelvények, speciális beszámítási és egyéb engedmények dzsungelében botorkál. Az árucikkeket változó mennyiségben és a szemet gyakran félrevezető dobozokban adják el."

S tegyük hozzá még azt is, hogy a piaci szakember és a vásárló

egyenlőtlen viszonyában a szövetségi kormány – amely állítólag „az általános jólétet mozdítja elő" – az utóbbi években több anyagi előnyt és segítséget nyújtott a piaci szakembernek, mint a fogyasztónak. Több milliárd dollárt költött a termelők problémáinak megoldására, a kormányhivatalnokok egy része az ő érdekeiket képviseli. Olyan kormányhivatalnok viszont nincs, akit azzal a feladattal bíztak volna meg, hogy a fogyasztóközönség érdekeit védelmezze.

Az Eisenhower-kormányzat hivatalba lépése után erőteljesen korlátozta a földművelésügyi minisztérium Házvezetéstani Irodájának amúgy is szerény termékvizsgáló és egyéb fogyasztási jellegű tevékenységét. A Fogyasztók Egyesülete akkoriban tiltakozott amiatt, hogy a kis- és nagykereskedőknek, a gyárosoknak, az importőröknek, az exportőröknek, a bankároknak stb. nyújtott segítség óceánjához képest, amely az Állami Nyomdából áradt, a Házvezetéstani Iroda kiadványai mindössze kicsiny erecskének bizonyultak. Az Élelmiszer- és Gyógyszerhivatal költségvetési kerete nem tarthatott lépést a lakosság számbeli gyarapodásával és az új termékek özönével. Az ötvenes évek közepén a Szabványügyi Hivatalnak megtiltották „Az otthon karbantartása" című kiadvány terjesztését, amelyből példányonként 60 centért több mint 175 000-et adtak el. Az igazgató magyarázatul közölte: „Nincs felhatalmazásunk rá, hogy tanácsadó szolgálatot tartsunk fenn a fogyasztók számára."

A többi szövetségi intézménynél, amelyek állítólag a közjólét előmozdítását szolgálják, hasonló a helyzet. A Szövetségi Lakásügyi Hivatal, a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság, a Szövetségi Közlekedési Bizottság és a Szövetségi Energia Bizottság tagjai túlnyomórészt azokból az ipari és kereskedelmi csoportokból kerülnek ki, amelyeknek megrendszabályozását rájuk bízták. S az intézmények zöme sokkal lelkesebben viseli szívén a termelők jólétét, és játssza a döntőbíró szerepét a termelők közötti vitákban, mint ahogy a fogyasztókat védelmezi. A Szövetségi Közlekedési Bizottság két tagja annyira összebratyizott azzal az iparággal, amelynek megrendszabályozása lett volna a feladatuk, hogy felkérték őket, adják be lemondásukat. Az Élelmiszer- és Gyógyszerhivatal egyik orvosnője elmondta a szenátusi vizsgáló bizottság előtt, hogy egy új

gyógyszer gyártójától meg akarta követelni, figyelmeztesse a termék címkéjén a beteget a kábítószerre való rászokás veszélyére, a hivatal egyik vezetője azonban kijelentette, nem óhajtja, hogy bárki beavatkozzék az iparággal szemben folytatott baráti politikájába.

Mindezen ráhatások közepette az átlagos intelligenciájú és átlagosan impulzív fogyasztó rendszerint nem tud ellenállni a feléje irányuló körmönfont, tömeges támadásoknak. Ma korántsem szuverén a fogyasztó. S hogy valamennyire is helyreálljon szuverenitása, széltében-hosszában ismét tiszteletben kell tartani a megfontolt vásárlást és e megfontoltság tájékoztatással való támogatását.

Mit tehetünk – ha egyáltalán tehetünk valamit – a mai fogyasztópolgár elvesztett szuverenitásának helyreállításáért?

Van néhány dolog, amit minden egyes fogyasztó megtehet – ha szándékában áll – a célból, hogy a vásárlási szituációban visszanyerje az önbecsülését. S ha ily módon cselekszik, könnyen példát mutathat másoknak. Teszem azt, követelheti, hogy ésszerű alapon közelítsék meg, és tiltakozhat, ha nem így történik. Amikor az amerikaiak rájönnek, hogy tetszetős, de rosszul működő terméket vettek, rendszerint nem a gyártó cégnek vagy a kereskedőnek, hanem barátaiknak panaszolják el. A Carnegie Műszaki Főiskola egyik professzora csodálkozva tette szóvá, milyen kevés panasz fut be az egyik részvénytársasághoz, amely vitathatatlanul silány árut dobott piacra.

A magányos fogyasztó gyámoltalannak érezheti magát egy óriási részvénytársasággal szemben, amelynek 123 városban van telepe. Ennek a magányos fogyasztónak azonban tudnia kell, hogy ez a monstrum általában begyullad, ha bírálják a termékeit. Az elnökhöz intézett, akkurátusan legépelt, éles hangú levél aggodalmat ébreszthet az elnök környezetében (bár aligha kerül neki magának a kezébe). Egy-két tiltakozó levél már pánikot kelt. Három tiltakozó levél pedig pokoli felfordulást.

Az üzleti kultúrát szolgáló Kiwanis International szervezet néhány hónappal ezelőtt üdvös lépést tett, amikor a jó állampolgár húsz kritériumának egyikét abban jelölte meg, hogy az illető „részt vesz-e a hamis és félrevezető reklám elleni lázadásban".

A gyógyszerértékesítés kedvező lehetőséget kínál az állampolgá-

roknak, hogy önérzetes fogyasztó-kritikusként kipróbálják oroszlánkörmeiket. Mint már említettük, a gyógyszerügynökök siserahadának és a gyógyszerreklámok ostromának hatására számos orvos többé-kevésbé felvette azt a szokást, hogy a recept megírásakor nem a tudományos nevet, hanem a márkanevet használja. Minőség és hatás szempontjából a két gyógyszerfajta többnyire megfelel az állami előírásoknak, és lényegében azonos. A gyógyszergyárak azzal érvelnek, hogy ők a maguk részéről igyekeznek jobbat adni az állami szabványoknál. Ezzel szemben több híres márkáról megállapították, hogy szabványon aluli. S hogy az esetleges csekély javulás megéri-e az ár gyakori megkétszereződését, azt bízzuk a fogyasztó ítéletére.

Az olyan család, amely sok egészségügyi szolgáltatást vesz igénybe, 50–100 dollárt is megtakaríthat évente, ha megkéri háziorvosát, hogy a receptek felírásánál mindig a gyógyszer tudományos nevét használja, valahányszor nem tart sokkal jobbnak egy márkás változatot. 1960-ban több amerikai állam felszólította az orvosokat, hogy amennyiben állami pénzről van szó – mint például a szociális gondozásban részesülő betegeknél –, a márkanév helyett tudományos nevükön írják fel a gyógyszereket.

Távolabbi célul a fogyasztópolgárok kitűzhetik annak elérését, hogy a gyógyszereket a jelenlegi hókuszpókusz mellőzésével, ésszerűbb módon dobják piacra. A szabad vállalkozás megcsúfolásával egyenlő, hogy huszonöt cég huszonöt különböző márkanévvel lényegében ugyanazt a gyógyszert hozza forgalomba – számottevően eltérő árakon. S a tehetséges szófacsarók, akik a márkaneveket kiagyalják, gyakran arra törekednek, hogy ezek rokonhangzásúak legyenek valamely már befutott, kelendő gyógyszer nevével. Mindez nem csupán gazdasági pazarlást, de veszélyt is okoz. Nem egy orvos teszi szóvá, hogy bármelyikük összezavarodása következtében katasztrófák történhetnek a nomenklatúra dzsungelében. Véleményem szerint egy ésszerű társadalomban az egészségügyi hatóságok módot találnának rá, hogy minden különösebb bonyodalom nélkül kiváló minőségű gyógyszerek kerüljenek a fogyasztóközönséghez, olyan áron, amelyet nem hajt fel a márkák között dúló konkurrenciaharc.

Az egyéni fogyasztó ragaszkodhat hozzá, hogy a bizalmát elnyerni kívánó termelők elsősorban a teljesítményt hangsúlyozzák a divat helyett. Nem kell ünneprontónak lennünk – hasonlóan a harmincas évek technokratájához –, hogy észrevegyük: a divat hangsúlyozása az Egyesült Államok fogyasztásicikk-piacán túllépte az ésszerűség határait. Természetes divatváltozások mindenkor adódhatnak a tervezésben, de merőben más az, ha a tervezőknek divatváltozások kieszelésével kell módot találniuk arra, hogy az amerikai otthonokban levő valamennyi fürdőszobamérleget vagy mosógépet divatjamúlttá tegyék.

Henry Dreyfuss ipari tervező nézete szerint az utóbbi évek némelyikében az amerikai autógyárak annyira belemerültek a formatervezésbe, hogy megfeledkeztek a fogyasztó igényeiről. Végtére is az autótól elvárjuk, hogy kényelmes ülés essék benne, jól lehessen vezetni, biztonságosan közlekedjék az utakon, gazdaságos legyen, s minderre csekély gondot fordítottak.

A fogyasztóközönség megfontolt hányada részesítse előnyben azokat a derék vállalkozókat, akik szembeszegülnek a divathullámmal, s megpróbálják nem a divat, hanem a használat szempontjainak megfelelő, gondosan megtervezett termékekkel ellátni a fogyasztókat.

Az American Motors például különleges elismerést érdemel ebben a tekintetben, mert mindkét gépkocsijánál, a „Rambler"-nél és a „Kelvinator"-nál merész erőfeszítést tett az évi divatváltoztatás abbahagyására. A vállalat egyike annak a néhány tartós fogyasztási cikkeket gyártó cégnek, amelyek komolyan elhatározták a megtervezett elavulás csökkentését.

A megfontolt fogyasztó akkor is megnehezítheti a divatelavulást hajszoló piaci szakember életét – és kellemesebbé teheti a sajátját –, ha vásárlásait közvetlenül azelőtt bonyolítja le, hogy piacra dobják az új évre átformált modelleket. A gyárak ilyenkor erősen noszogatják vezérképviselőiket, hogy szabaduljanak meg a folyó év megmaradt modelljeitől. Jelentős engedményeket adnak, és sok jó vásárra nyílik alkalom. Ha az ilyen megfontolt vásárlás általánossá válik, igen gyorsan alábbhagyhat a gyárak lelkesedése az öncélú változtatások iránt.

A megfontolt fogyasztó ragaszkodik hozzá, hogy a gyárak vállaljanak nagyobb felelősséget termékeik kielégítő működéséért. A jelentős hibaszázalék miatt, amely számos cikknél tapasztalható, vétel előtt különös figyelemmel tanulmányozza a garanciafeltételeket. Megnézi, egyaránt tartalmazzák-e az alkatrészeket *és* a szervizt, s mennyi ideig. Az a mosógépgyár, amely eléggé megbízik gyártmányában ahhoz, hogy mind az alkatrészeket, mind a javítást magában foglaló, ötéves garanciát nyújtson, mindennemű kikötés nélkül, megérdemli, hogy hamar elnyerje a lelkes vevők tömegének vásárlásban megnyilvánuló elismerését.

Ez a leendő megfontolt vásárló jóindulatú figyelemmel kísérheti az olyan termelő árucikkeit, aki segítségére van abban, hogy ő maga legyen a karbantartó (mint ahogy I. Henry Ford tette „csináld meg magad" készleteivel). A modern készülékek sok alkatrésze – egyebek közt az időzítő – természetesen túl bonyolult ahhoz, hogy házilag javítsák meg. De a Borg–Warner Corporation norvégiai részlege kampányt indított, hogy gyártmányai tulajdonosainak megkönnyítse az egyszerűbb javítások elvégzését, s termékeit úgy tervezi meg, hogy leegyszerűsítse a házi javítás munkáját. A megfontoltság helyreállítását az is előmozdíthatná, ha az amerikai férjek és feleségek néhány estét eltöltenének évente a helyi iskolák felnőtt-tanfolyamain, ahol a különféle készülékek kiválasztásának és kezelésének módját ismertetik.

A mai idők megfontolt fogyasztója nem a tartozékokkal teleaggatott változatot, hanem az alapterméket vásárolja meg – legyen az női ruha, hűtőszekrény, mosógép vagy autó.

Végül, a fogyasztó legyen becsületes önmagával szemben, és tisztázza, vajon nem saját gondatlansága miatt romlott el a termék.

A piaci szuverenitás visszaszerzéséhez a fogyasztó kap némi szervezett támogatást, de még több is elkelne. A vásárlók támogatására szolgáló szervezett erőfeszítések még szerény keretek között mozognak a termelők dollármilliárdokkal táplált értékesítési erőfeszítéseihez képest. Ez a fogyasztót segítő erő azonban hónapról hónapra növekszik – azok után, hogy a fogyasztóra ható nyomások növekedtek –, mintha légüres teret töltene ki egy erőtérben.

Ma már vannak nem haszonra dolgozó fogyasztói testületek.

Ilyen például a Fogyasztói Tájékoztatási Tanács, amely jelenleg a greeleyi Colorado State College-ban székel. Tagjainak száma mindössze ezer körül van, de szinte valamennyien közép- vagy főiskolai tanárok, akik helyzetük folytán megfontoltságra oktathatják a fiatalokat. A tanács bulletineket és brosúrákat ad ki, és évente konferenciát tart.

A közelmúltban számos évente megrendezésre kerülő fogyasztói konferenciát honosítottak meg az Egyesült Államokban. A konferenciákat egyetemek, egyes államok kormányzata és különféle fogyasztói termékvizsgáló szervek finanszírozzák. Ezek a fogyasztó szempontjából vizsgálatokat végző szervek kétségtelenül a legnagyobb ellensúlyozó erők. Az Egyesült Államokban két ilyen jellegű szerv érdemel említést. Az egyik a New Jersey-i Washingtonban székelő Fogyasztói Kutató Intézet, amely havonta több mint 100 000 példányban adja ki az önköltségi áron kapható „Consumer Bulletin"-t. S még nála is híresebb és befolyásosabb a gyorsan fejlődő, nem haszonra dolgozó Fogyasztók Egyesülete, amelynek székhelye Mount Vernon egyik régi, vörös téglából épült, impozáns háztömbjében van. Ez a világ legnagyobb fogyasztói termékvizsgáló szerve. Legfőbb kiadványának, a „Consumer Reports"-nak példányszáma a második világháború végétől napjainkig nem egészen 75 000-ről több mint 800 000-re nőtt.

Említést érdemel az is, hogy az utóbbi időben sok amerikai képviselő javasolt a vevő és az eladó viszonyát érintő intézkedéseket. John Blatnik például sürgette, hogy az Egyesült Államok Közegészségügyi Hivatala és az Egyesült Államok Oktatásügyi Hivatala adjanak ki a gyermekek részére oktatási anyagokat a cigarettázás ártalmasságáról, részben ellensúlyozva ezzel a cigarettareklámok mindenhova eljutó csábításait.

Mindent egybevetve, bizonyos jelek arra vallanak, hogy a fogyasztó hamarosan megkezdheti a fordulatot, amely végül is megközelítőleg egyenlő helyzetbe juttatja őt a vevő és az eladó viszonyában.

ÁLLÍTSUK HELYRE A MINŐSÉG BECSÜLETÉT

„Elképzelem, mennyit huzakodnak a textilgyárak, mire megállapodnak valami szabályzatfélében, amely meghatározza, milyen jók legyenek a gyártmányaik."

A „Retailing Daily"-ben idézett bútorgyáros.[1]

A fentebb idézett gyáros kifejtette, hogy a textilgyárak eredményes „divattervezési" munkát végeztek, de közben „nem fordítottak kellő gondot a tartósságra és a minőségre". S ehhez még hozzátehetjük, hogy a bútorszövetgyáraknak sikerült kivonniuk gyártmányaikat az 1960-ban életbe lépett textiláru-azonosítási törvény hatálya alól. Olyan ellenállást tanúsítottak, amelyre némelykor ráillett a „dühödt" jelző.

Gyárosunknak a minőségről elhangzott vádja egyaránt vonatkoztatható számos, fogyasztási cikkeket előállító iparágra. Egyes termelők még mindig makacsul törekednek a lehető legjobb minőségű termék előállítására. De túlnyomó többségük – amint már rámutattunk – úgy véli, nagyobb forgalmat érhet el, ha termékei nem valami hosszú ideig tartanak. Olyanok is akadnak, akik szeretnének minőségre törekedni, de gyakran úgy érzik, nem tehetik meg, mert a gyártási eljárásokat indokolatlanul leegyszerűsítő versenytársaik sarokba szoríthatják őket azáltal, hogy megtakarításaikat a vásárlóközönség figyelmének felkeltését szolgáló bemutatókra és reklámra fordítják.

Mind a fogyasztó, mind a lelkiismeretes termelő szempontjából nagyon kívánatosnak látszik, hogy minden árutermelő ismét szenvedélyes híve legyen a minőségnek az Egyesült Államokban. Ideális dolog lenne, ha életcéljukká tennék ezt az elhatározást, s mindaddig elégedetlenek lennének önmagukkal, amíg valóra nem váltják.

Be kell azonban vallanunk, hogy az ilyen elhatározásra jutók elcsüggesztő nehézségekbe ütköznek mindaddig, ameddig a piacot a jelenlegi erők határozzák meg és irányítják. A mai piac dzsungelében rengeteg termék bukkan fel és tűnik el évről évre. Régebben több vásárló ismerte a termékek minőségét.

Hogyan ítélheti meg a mai fogyasztó egy készüléket nézegetve az olyan tényezőket – például a szigetelést, az alkatrészek tartósságát, az áramütés veszélyét és a kikészítés rozsdamentességét –, amelyek nem láthatók?

Honnan tudhatja – mint én, aki a lehető legbosszantóbb módon jöttem rá –, hogy bizonyos márkájú áramvonalas bőröndnél, amelynek tartósságát országszerte reklámozzák, egy héten belül leválik a fogó. Az én esetemben ez nem egy, hanem két táskával történt meg.

Hogyan választhat ésszerűen a mai fogyasztó furnér borítású bútort – kellő faminősítési törvény hiányában –, ha az „úsztatott diófának" vagy „ezüst tölgynek" nevezett bútorfa sem diófát, sem tölgyfát nem tartalmaz?

Hogyan választhat ésszerűen szőnyegeket a fogyasztó, amikor maguk a szőnyegkereskedők panaszolják, hogy már egészen belezavarodtak a túlzott magasztalások tömkelegébe, s hálásak lennének, ha valamilyen őszinte becslés állna rendelkezésükre a tekintetben, mi várható az egyes termékektől. Maguk között beismerték, hogy gyakran zsákbamacskát adnak el.

Ilyen zűrzavaros helyzetekben mind a fogyasztónak, mind a lelkiismeretes termelőnek megkönnyítené a dolgát, ha meghatározott minőségi előírások segítenék a fogyasztót a választásban. De bármily égetően szükségesnek látszanak is a minőségi szabványok, a fogyasztási cikkeknél úgyszólván teljesen hiányoznak. Morris Kaplan, a Fogyasztók Egyesületének műszaki igazgatója kijelentette: „A fogyasztási cikkeknél alig vannak egységes szabványok." S egy elismert szabványügyi tekintély, Jessie V. Coles, a Kaliforniai Egyetem háztartástani tanszékének vezetője megállapította: „Időről időre történtek bizonyos erőfeszítések különféle fogyasztási cikkek országos szabványainak megteremtése céljából... De azok ki-

vételével, amelyeket szövetségi törvény kényszerített ki, viszonylag kevés szabvány van."[2]

A professzornő ezt részben annak tulajdonítja, hogy a fogyasztók nem igénylik a szabványokat, illetve nem értik, hogy szükség van rájuk. De – amint mondotta – jelentős tényező „a termelők ellenállása" is.

Miért ellenkeznek a termelők? Elméletileg életre-halálra védelmezniük kellene a minőségi szabványokat, hiszen feldolgozásra kerülő anyagaik vásárlásánál nap nap után ragaszkodnak alkalmazásukhoz. Vásárlásaikat szabványok – szakmai specifikációk – alapján végzik. Álmában sem jut eszébe például egy autógyárosnak, hogy a szükséges acélt egy folyóiratban közzétett duplaoldalas hirdetés alapján vásárolja meg. Egy percig sem kétséges, hogy beszerzéseit a Gépkocsitervező Mérnökök Egyesülete által megállapított specifikációs számok alapján végzi. (De még a gépkocsiipar is jóval többet tehetne terméke legfőbb összetevőinek szabványosításáért.) A rendszeres nagybani vásárlók – például a szállodák, a kórházak, az egyetemek és a vasutak – meghatározott minőségi követelmények alapján szerzik be a szükséges textilárukat.

Mindamellett a termelők általában úgy megrémülnek attól a javaslattól, hogy állapítsanak meg összehasonlítható minőségi szabványokat, önmaguk és vevőik tájékoztatása céljából, mintha valóra váltása végső romlásba döntené őket.

Vegyük például a hűtőipart. Még szakmai gyűléseken is elhangzott az a vád, hogy a gyártók „szárazon megússzák" termékeik minőségének romlását. Forgalomba hozatala óta romlott a fagyasztott narancslé minősége. Tizenkét évvel ezelőtt szinte olyan ízű volt, mint a frissen kinyomott narancslé. De a termelők évről évre jobban kifacsarták a gyümölcsöt, és mind több zselésítő anyagot – pektint – kellett a levébe tenni. Így aztán nem csoda, hogy a keleti hűtőipari termelők szinte egyhangúlag ellenezték a kötelező osztályozásra tett indítványt.

Vagy vegyük a cipőgyárakat. Az utóbbi évtizedben mind több papírrostot használnak fel bőr helyett a gyermekcipők egyes részeinél. Ez közönséges csalásnak is nevezhető, mert többnyire csak akkor derül ki, amikor az ilyen cipőt hordó gyereknek vizes lesz a lába.

Mégis, midőn Charles Porter oregoni képviselő törvényjavaslatot terjesztett be a cipők osztályozásáról, ezrével szálltak vele szembe a cipőipari vezetők.

Miért ellenzi a legtöbb termelő a minőségi szabványok kidolgozását? A sajtóban rendszerint azt állítják, hogy létrehozásuk költséges vagy vesződséges lenne, vagy valamiképpen akadályozná, hogy a jelenlegi rugalmassággal változtassák konstrukcióikat és eladási érveiket. Mindezen kívül azonban még legalább öt oka van annak, hogy a minőségi szabványok felvetése így megrémít sok termelőt. Csak ezekről már nem könnyű a nyilvánosság előtt beszélni.

Sok termelő személyesen meg van győződve róla, hogy a felesleges tartozékok, a speciális jellemzők, az impulzus és az újdonság fontosabb tényezői a forgalomnak, mint a minőség. Tehát alkalmasint úgy vélekedik, hogy a közzétett minőségi szabványok olyan intelligenciát és választási képességet honosíthatnának meg a pultnál, amely aláásná a kevésbé ésszerű vásárlási módszert.

A termelők általában jobban szeretik, ha a vevő ismert minőség helyett inkább márka-képzet és – kisebb mértékben – ár alapján választ. Ez esetben ugyanis minden márkát egyedülállóan rejtélyes, varázserejű tulajdonságokkal felruházottnak, olyan páratlanul „egyéninek" tüntethetnek fel, hogy könnyen lehetővé válik a konkurrens termékektől való „megkülönböztetése". S minőségi szabványok hiányában könnyű minden egyes terméket úgy bemutatni a nagyközönségnek, mint a jó minőség és megbízhatóság netovábbját. Egyes márkák talán meg is közelítik ezt a minőségi szintet – de éppen olyan nagy a valószínűsége, hogy távol állnak tőle.

A minőségi szabványok közzététele természetesen megnehezítené a kereskedő számára az olyan áru eladását, amely csak közepes minőségi osztályozást érdemel – hacsak nem alacsony az ára.

A minőség ugyanis sokszor nem indokolja a felszámított magas árat. A sznobokat vonzó tulajdonságaik alapján eladott termékek gyakran túlzottan drágának tetszenek, ha ésszerűen, objektíven elemezzük a minőséget. S az is megeshet, hogy az ország különböző részeiben – a konkurrencia súlyosságától függően – a gyártó cég más-más minőségben hozza forgalomba márkás termékét. Amint Jessie V. Coles rámutatott, egy húskonzervgyáros Illinois állam

belső piacán gyengébb marhahús-minőség alapján alakította ki a fogyasztók márka-képzetét, mint a Chicagóban eladott konzervnél, mert az államon belül kevésbé volt éles a konkurrencia.

S végül, a nagytermelők általában rossz szemmel nézik a minőségi osztályozás bármely fajtáját, mert ez csökkenti a kistermelőkkel szemben élvezett előnyeiket. Amikor a verseny elsősorban a márka-képzet alapján folyik – mint manapság –, a kistermelő óriási hátrányban van még akkor is, ha gyártmánya éppen olyan jó vagy még jobb, mint a nagytermelőé. Ma nem elég jobb egérfogót gyártani. Ezt be is kell vezetni. Gyakran tízmilliókba kerül, amíg országszerte sikeresen bevezetnek egy új terméket, képzetét bevésik a fogyasztók agyába, megfelelő kirakási helyet biztosítanak neki az ország üzleteinek polcain. A General Electric pénzügyi bizottságának egyik volt elnöke, bírálván a nagy készülékgyártó vállalatok magas árait, azt állította, hogy a General Electric, a Westinghouse és az RCA Whirlpool a reklámmal előbb-utóbb megfojthatja versenytársait, hacsak ezek a versenytársak nem fuzionálnak nagyobb egységekbe.[3]

Ha viszont létezik valamilyen minőségi osztályozás, a fogyasztó a márka-képzet helyett biztos minőség alapján választhat. S ez lehetővé teszi, hogy a kistermelő az egy dollárra jutó minőség igazságosabb alapján versenyezzen a naggyal. Mildred Brady, a Fogyasztók Egyesületének munkatársa a nyugati partvidék húskonzervgyárosainak tapasztalatai alapján rámutatott, milyen lehetőségek nyílnak meg a minőségi szabványok közzétételével a kistermelő előtt. Ezen a vidéken a második világháború után bevezették a hús hivatalos minőségi osztályozását, s a kistermelők tíz éven belül magukhoz ragadták a piac háromnegyedét. A közelmúltban több nagy országos húskonzervgyár harcot is indított a hús minőségi osztályozásának megszüntetéséért.

Néhány nagyon szerény lépés történt a célból, hogy az összezavarodott fogyasztót minőségi mutatók segítsék a tájékozódásban. A Kongresszus jóváhagyott néhány törvényt, amelyek kimondják, hogy a gyapjú, a prém és egypár textiláru-féleség gyártóinak a címkéken fel kell tüntetniük az illető termékek összetételét. Az összetevők puszta felsorolása azonban még nem biztosíték a jó minő-

ségre: keverésük módja ugyanolyan fontos lehet. Továbbá, az új „csodaszövetekhez" felhasznált rostok kémiai nevének felsorolása nem világosítja fel különösebben az ostrom alatt álló fogyasztót.

Van néhány szerv, amely pecséttel jelöli meg azokat a termékeket, amelyek legalább bizonyos minimális követelményeknek megfelelnek. Az Egyesült Államokban eladott számos villamossági felszerelésen látható UI pecsét például azt jelzi, hogy a Tűzkárbiztosítók Országos Tanácsa veszélytelennek tartja a felszerelést. Hasonló, AGA feliratú pecsétet láthatunk a gázkészülékeken. Néhány nagy lerakat vizsgáló központokat tart fenn, és pecséttel látja el az olyan termékeket, amelyek az ellenőrzés vagy használat után jónak bizonyultak. Ezek a pecsétek olykor még egy további célt is szolgálnak: erősítik a lerakat helyzetét az üzleti világban. De a pecsét mindenképp biztosíték arra nézve, hogy a vizsgálók elfogadható minőségűnek találták az adott terméket.

Egy másik lehetséges módszer, amely nagy segítséget nyújtana a fogyasztóknak, a minőségi osztályozó címkézés. Legjobb lenne, ha egy általánosan elismert igazoló hivatal végezné. A minőségi fokozatok – mondjuk A, B és C vagy X, Y és Z – nem csupán az összetevőkön alapulnának, mint a megszokott címkézésnél, hanem a minőség átfogó értékelésén. Ez úgy oldható meg, hogy az adott termék legfontosabb minőségi jellemzői alapján összpontszámot állapítanának meg. A csomagküldő áruházak, jóllehet csak a maguk keretei közt, törekednek ilyen osztályozásra. A Sears, Roebuck például egy bizonyos típusú tűzhelynél háromféle minőséget tüntet fel árjegyzékében: „Jó", „Jobb" és „A mi legjobb minőségünk". S ezután tételesen felsorolja az árucikk fényképe alatt, milyen jellemző vonások alapján történt a minőség megállapítása.

Elméletileg már létezik egy eszményi szerv, amely igazolja, hogy a termékek minősége legalább a minimális követelményeknek megfelel. Ez a szerv – a negyven évvel ezelőtt felállított Amerikai Szabványügyi Társulat – a második világháború alatt hozzájárult a szilánkmentes autóüvegek és többféle védőruha kialakításához. Arra azonban kevés a remény, hogy számottevő címkéző vagy igazoló munkát végezhet. A fogyasztó szempontjából az a gyengéje, hogy főként az ipar képviselőiből áll, és csak akkor hagyja jóvá a

szabványt, ha az érintett vezető csoportok egyhangúlag elfogadtak. Bármilyen minimálisak legyenek is a javasolt előírások, szinte mindig akad olyan gyáros, aki nem ért egyet velük, és megakadályozza a szabvány elfogadását. Emellett a társulatnak még olyan szabványok életbe léptetéséhez sincs elég ereje, amelyekben meg tudnak egyezni a tagjai.

Meg kell jegyeznünk, hogy újabban egyes iparágak is érdeklődéssel fordulnak a minőségi szabványok felé. Amikor a szőnyegszabványok hiánya miatt elhangzó panaszok már botránnyal fenyegettek, a „csodaszőnyegeket" készítő nagyvállalatok tetemes része – például a du Pont, a Chemstrand, a Celanese, az Allied Chemical és az American Viscose – egyéni minőségszabvány-programot vezetett be, amennyiben már előzőleg nem fogott hozzá ilyen program végrehajtásához. Ez biztató volt, de a fogyasztó fejvesztettségén nem sokat enyhített. Az effajta szabványok elfogadása ugyanis bizalom kérdése. A fogyasztónak pedig egységes és könnyen érthető szabványokra van szüksége, amelyeket tiszteletben tartanak és ellenőriznek.

Az egyéni fogyasztók képviselőikhez intézett leveleikkel alkalmasint siettethetnék annak a napnak az eljöttét, amikor valamiképpen létrejön egy hivatalos vagy nem hivatalos intézmény, amely kívánatra minőségi szabványokat állapít meg és léptet életbe az Egyesült Államokban. A képviselők ma jobban felfigyelnek a fogyasztók problémáira, mint az utóbbi évtizedekben bármikor. A „Sales Management" aggodalommal észlelte a fogyasztó segítése iránt újabban megnyilvánuló érdeklődést. „A mai törvényhozók általános magatartása erősen nyugtalanítja a nagyvállalatok értékesítési ügyvezetőinek számos washingtoni megbízottját . . . – írta a lap. – A tendencia vésztjósló." A képviselőkhöz intézett néhány ezer levél aligha eredményezne olyan törvényeket, amelyek kimondják az általánosan érvényes minőségi szabványok megállapítására hivatott intézmény létrehozását, de feltehetően oly kellemetlenül érintené az egyes iparágakat, hogy a szövetségi akció megakadályozása céljából végül is tető alá hoznának egy nem hivatalos szabványmegállapító irodát.

A két utóbbi fejezetben megvizsgáltuk, miként lehetne fokozni a józanságot és a kölcsönös tiszteletet a piacon. De vajon az Egyesült Államok, állandóan növekvő termelékenységével és termelésével, megengedheti-e magának a józanság és a kölcsönös tisztelet luxusát? Mindenesetre érdemes megpróbálni. Előbb-utóbb meg kell tanulnia a nemzetnek, hogy hosszú távon ne lépje túl azt a határt, amelyet önnön eszközei és ütemei megszabnak. S minél később tanulja meg, annál kevesebb és elriasztóbb lesz a választási lehetőség.

TARTSUK TISZTELETBEN AZ ÖRÖK EGYENSÚLYT

„Az Alleghany-hegységtől a Csendes-óceánig terjedő nyugati vadon a leggazdagabb ajándék, amelyet a civilizált ember valaha is kapott... Senki fia előtt nem nyílik még egyszer ilyen lehetőség."

Frederick Jackson Turner

A virágzó jövőbe vezető útról két ellentétes formula alakult ki, és mindkettőt varázserejűnek tartják. Ez a két formula javarészt meghatározza az Amerikai Egyesült Államok gazdasági jövőjéről elhangzó eszmefuttatásokat.

A konzervatív színezetű republikánus párti üzleti körök vezető gondolkodói úgy vélekednek, hogy a népszaporodás az a bűvös erő, amely egyre több fogyasztó biztosításával az elkövetkező években mozgásban fogja tartani a gazdasági életet. Ezzel szemben sokan – többek közt a liberális, demokrata párti szakszervezeti körök vezető gondolkodói – mind gyorsabb gazdasági növekedést sürgetnek ugyanezen célból. Szerintük több pénzt kell beleömlesztenünk a gazdaságba, magán vagy állami kiadások formájában, hogy megkétszerezzük a növekedés évi ütemét; csakis így háríthatjuk el a tömeges munkanélküliség veszélyét, amely az ország automatizált hivatalaiban és gyáraiban végbemenő szüntelen termelékenység-növekedésből ered.

Mindkét módszer eredményesnek bizonyulhat néhány évig. És meglehet, hogy az egyiket valamilyen formában alkalmazni is kell. De az is lehet, hogy mind a kettő vészesen megfontolatlan, s ezért a legnagyobb gonddal meg kell vizsgálnunk, mielőtt elfogadnánk. Mindkettő az ország máris túlzottan igénybe vett természeti forrásainak fokozódó apadásával fenyeget, s a legjobb esetben is csak félmegoldás. Legalább a nemzet nem túlságosan távoli jövőjének fényében fel kell mérni, mivel járnak.

Minden maradandó – emberi vagy állati – közösségnek megfelelő egyensúlyt kell biztosítania a közösség tagjainak száma és létfenntartó környezetük között, beleértve a természeti forrásokat. Amint már rámutattunk, a természeti források és a lakosság viszonylatában súlyos aránytalanság alakult ki az Egyesült Államokban, s az ország lakossága ennek ellenére vidáman fokozza fogyasztását.

Egy sunlandi tervezőmérnök már 1959-ben elkeseredve tette szóvá az amerikai gépkocsitervezés okozta pazarlást. „Nézetem szerint – írta a „Product Engineering" hasábjain – a jelenlegi gépkocsitervezési irányzat Amerika fölöttébb nyugtalanító erkölcsi hanyatlására vall. Amikor a nemzeti jövedelemnek ilyen tetemes részét fecsérelik el haszontalan üvegre, fecskefarkakra, túlnyúlásra, stb., amelyek fölösleges lóerőt és – ennek megfelelően – veszendőbe menő üzemanyagot követelnek, akkor itt az ideje, hogy a szövetségi kormány közbelépjen, s adót vessen ki a karosszéria súlyára és a lóerőre... Ha egy gépkocsinak több mint 100 lóerőre van szüksége, akkor az átkozottul nagy és pazarló." S midőn e sorokat írjuk, a Detroitban gyártott gépkocsiknak mintegy háromnegyede még mindig „átkozottul nagy és pazarló".

Sürgősnek látszik, hogy egy megfelelő hatáskörrel felruházott személy fél évszázad viszonylatában előre felbecsülje a nemzet rendelkezésére álló nyersanyag- és energiaforrásokat, s ennek megfelelően szabályozza mindkettőnek a felhasználását. A jelenleginél sokkal többet tehetnénk azért, hogy hasznosítsuk a hulladékokat, pótanyagokat hozzunk létre (főként olyanokat, amelyeknek előállításához nem kell tömérdek energia), egyaránt csökkentsük a természeti források kiaknázásánál és felhasználásánál keletkező veszteségeket, s olyan kielégítési lehetőségeket találjunk az ország gazdasági tevékenység iránti szükséglete számára, amelyek módot adnak a természeti kincsek szűkös hazai készleteivel való takarékoskodásra. A papíripar egyike azoknak az iparágaknak, amelyek mind jobban hasznosítják a hulladékot. Az iparág egyik vezető tisztségviselője szerint manapság az összes papíripari termékek fele állítható elő – és kerül is gyakran előállításra – újra feldolgozott

papírhulladékból. Az 1959-ben termelt papírárunak több mint egynegyede kilencmillió tonna hulladékpapír felhasználásával készült.

Az Egyesült Államok természeti forrásait legutóbb Truman elnök nyersanyagbizottsága mérte fel. De ez a felmérés is főként a hadi szükségletek szempontjából vizsgálta a helyzetet. Az ország helyzetének némely specifikus vonatkozását valamivel később tanulmányozta a Jövendő Erőforrások elnevezésű szerv, amelyet a Ford Alapítvány finanszíroz. S 1960-ban, egyéves huzavona után, Eisenhower elnök kinevezte a Nemzeti Célok Bizottságát, amelynek öt-tíz évre kell a jövőbe tekintenie. A bizottság megszervezése tizenhárom hónapot vett igénybe. Nehézségekbe ütközött a magánfinanszírozás biztosítása, mert – egy újságközlemény szerint – Eisenhower megbízottja „nem tudott olyan tájékoztatót adni, amely a bizottság feladatával kapcsolatosan kielégítette volna az alapítványokat". Az öt–tízéves célok kijelöléséről Eisenhower elnök annyit mondott, hogy e céloknak „minden állampolgárt arra kell serkenteniük, hogy egyre magasabb erkölcsi, szellemi színvonalra és egyre nagyobb anyagi erőre törekedjen".

Talán természetesnek mondható, hogy egy nép, amely hosszú ideig túlzottan is meg volt áldva anyag- és energiabőséggel, mindaddig folytatja az anyag és az energia eltékozlását, s mindaddig a növekvő „erő" fogalomkörében él és gondolkozik, amíg egy katasztrofális esemény rá nem döbbenti, hogy az adott feltételek az izmok és az energia megfontoltabb, találékonyabb felhasználását követelik meg.

Ékesszólóan ecsetelte ezt a gondolatot a „New Yorker" abban a cikkében, amely egy Eddie Shevlin nevű, sok vihart látott hajdani boxoló filozófiáját ismertette. „Shevlin törvénye" így hangzott: „Semmit sem tanulhatsz meg, amíg bele nem fáradsz." S ő maga a következőképpen magyarázta meg, hogyan érti ezt a törvényt: „Egy erőtől duzzadó fiatal fickó, aki úgy érzi, majd szétveti az energia, nem vesződik azzal, hogy gazdaságos mozgást tanuljon; nem akarja megtanulni, hogy eredménnyel kecsegtető lehetőségek nélkül egyetlen mozdulatot se tegyen, és mellőzze a fölösleges lépéseket... Ugyanígy van ez egy országgal, amelyet majd fölvet a túlságosan is soknak vélt termelőképesség vagy anyagi forrás. Ugrán-

dozik, szökdécsel a kötelek között, amikor nem kellene... amíg egyszer csak elnehezül a járása – mondjuk egy hanyatlás vagy rosszul kezdődő háború esetén. Akkor már meg akarja tanulni, hogyan vigyázzon magára."

Könnyen lehet, hogy az Egyesült Államok lakóinak többsége előbb fog meggyőződni róla, mennyire szükséges és bölcs dolog az erőforrások pazarlásának csökkentése, mint a piaci forgalom számainak bűvöletében élő termelők többsége. S ebben az esetben a fogyasztópolgárok pénzköltési szokásaik módosításával ösztönözhetnék a termelőket.

Például lelkesen támogathatnák azt az új ötletet, amellyel már több városban kísérleteznek: bérelhetnék autóikat, háztartási készülékeiket és lakberendezési tárgyaikat, a megállapodás keretében garantált, zökkenőmentes szervizszolgálattal együtt. Ez valamivel drágább lenne, mint a termékek megvásárlása, s a birtoklási büszkeség legcsekélyebb lehetőségét is megszüntetné. De súlyos csapást mérne a megtervezett elavulás egész koncepciójára. Ha a gyártó cég tudná, hogy inkább kölcsönpiacra, semmint kiskereskedelmi eladásra termel, nyomban erősen érdekelt lenne a gyártmány tartósságának fokozásában – különösen, ha ő maga vagy vezérképviselői végeznék a bérbeadást –, a szervízköltségek csökkentése céljából minden erővel arra törekedne, hogy egyszerű termékeket tervezzen, s az iparágban arra próbálná felhasználni befolyását, hogy olyan konstrukciónak egyengesse az útját, amely hosszú évekre megfelelőnek látszik.

1960-ban már számos vezető üzletember és mérnök érzett lelkiismeret-furdalást amiatt, hogy előmozdítja vagy eltűri a pazarló módszereket, beleértve a silány termékek gyártását is. Az ország egyik legnagyobb hirdetési ügynökségének elnöke kijelentette: „A nagy amerikai betegség mindenütt megnyilvánul az erkölcsünkre vetődő mind sötétebb árnyékban... szolgáltatásaink felületességében, termelőink középszerűségében és a nagyközönség fokozódó bizalmatlanságában, sőt dühében."

Számos ügyvezetőt és mérnököt főként a megtervezett elavulás előmozdításában betöltött szerepe nyugtalanít. Ez a nyugtalanság úgy elterjedt, hogy egyes menedzserek ismételten óvták aggódó tár-

saikat az elhamarkodott cselekvéstől. Elisha Gray II., a Whirlpool Corporation vezérigazgatója 1960. március 24-én minden teketória nélkül így szólt az Amerikai Mosógépgyárosok Szövetségének műszaki konferenciáján részt vevő tervező- és üzemi mérnökökhöz: „A mérnöknek e minőségében az elavulás megteremtése a fő célja. Némelyeknek az a törekvése, hogy a megtervezett elavulás ellenzésével hízelegjék be magukat a vásárlóközönségnél, közönséges kereskedelmi demagógia. A vásárlóközönség védelmezőjének szerepében való tetszelgés divatos időtöltés lett." Majd pedig kifejtette, hogy ha a mérnökök és más szakemberek nem teremtenének „viharos ütemű elavulást", az amerikaiak nem lennének ilyen jómódúak, jól tápláltak és hosszú életűek. Beszédéből kitűnt, hogy egyaránt utal a tervszerű kívánatossági elavulásra és a tervszerű funkcionális elavulásra (illetve az alapvető gyártmányfejlesztésre). Szerinte az előbbit – a divatváltoztatást – fel lehet használni az utóbbi drámai hangsúlyozására. „A versenytársak piaci lépéseire adandó válasz" is szükségessé teszi a megtervezett elavulást, s a forgalom élénkítése céljából állandóan szükség van friss árura. A kereskedőnek nagyon nehezére esik – mondotta –, „hogy minden egyes vevőnek szenvedélyes lelkesedéssel kínálja áruját, ha azt időről időre nem frissítheti fel az önök jóvoltából". A reklámszakembereknek és az értékesítési szakembereknek ugyancsak valami újra és frissre van szükségük, mert „az ilyen alkotó embereket a változás élteti".

Több üzleti szakíró körülbelül ugyanakkor rámutatott, hogy a megtervezett elavulásról folyó vita nagyon is fontos, a téma éppenséggel a magánkapitalizmus és a szabad vállalkozás alapjait érinti, minthogy az amerikai rendszert nagyon erős szálak fűzik a fogyasztói igényekhez.

De az üzletemberek között mégsem szűnt meg a nyugtalanság a megtervezett elavulás mögött nagyrészt meghúzódó filozófia miatt. Ahhoz talán nem érezték magukat elég bűnösnek, hogy személy szerint lemondjanak a tervszerű elavulás stratégiájának alkalmazásáról, de úgy gondolták, jó lenne, ha mások korlátoznák az alkalmazását. Mindinkább azt kívánták, bárcsak volna egy kevesebb aggodalmat okozó módszer, amelynek segítségével ugyanazt a forgalmat érhetnék el.

A „Harvard Business Review" körkérdést intézett több ezer vezető üzletemberhez arról, mi a véleményük a megtervezett elavulásról.[1] Több mint háromezer válasz érkezett a kérdésre. S a lap szerkesztősége azt a következtetést vonta le a válaszokból, hogy „a téma valóban rendkívül kényes". A felmérésből kiderült, milyen sok aggodalomra adnak okot az áruk eladása céljából manapság alkalmazott eljárások. Valójában „az amerikai vezető üzletemberek többségének az a véleménye, hogy az Egyesült Államok távolabbi érdekei szempontjából jelenlegi gazdaságunknak túlságosan nagy része alapszik felszínes termékelavuláson. Az arány kettő az egyhez."

Az ügyvezetők egyharmada elismerte, hogy cége „periodikus" modell- illetve divatváltoztatásokat hajt végre. A Westinghouse Electric Corporation elnökigazgatója a lap tudósítása szerint arra az álláspontra helyezkedett, hogy a divatváltoztatás és a funkcionalizmus egyaránt szükséges a jó eladáshoz. S a készülékek vonatkozásában még hozzáfűzte: „A háztartási készülékeknél, ahol az asszonyoknak fontos szerepük van a vásárlási döntésben, a divatelem megszüntetése elapasztaná a forgalmat."

Másokat már az is megzavart, hogy a megtervezett elavulásról kérdezték őket. A jelek szerint „az elavulást gazdaságunk olyan alapvető részének tekintik, amelyet nem kell bolygatni".

A szerkesztőség arra az eredményre jutott, hogy „általános figyelem és érdeklődés mutatkozik olyan alternatív eszközök felkutatása és tekintetbevétele iránt, amelyekkel a fogyasztói kiadások fenntarthatók". A lelkiismeret-furdalás eszerint még mindig nem juttatta el az ügyvezetőket odáig, hogy akkor is hajlandóak legyenek beszüntetni az ilyen eljárások alkalmazását, ha ezáltal be kell érniük gyengébb forgalommal.

Az „Advertising Age" vezércikkben foglalkozott az „elavulási tényező" ellen „mindinkább kibontakozó támadással", s a tervszerű elavulást „az amerikai értékesítés egyik nagy vívmányának" nevezte. A cikk a jelek szerint főként az évi modellváltozásra utalt. Mindenesetre a következőket olvashattuk benne: „Nem hisszük, hogy a gépkocsiiparban vagy máshol fel fognak hagyni vele, de érdekes, hogy egyre gyakrabban vitatják."

Ennyit a nemzeti erőforrások pazarlásáról. S most vessünk egy pillantást a természeti források és a lakosság egyensúlyának másik oldalára.

Az ugrásszerű népszaporodás problémáját – jellemző módon – külföldi problémának tekintik az Egyesült Államokban, néhány üzletembert azonban már nyugtalansággal tölt el az a körülmény, hogy ők maguk egyre inkább az Egyesült Államok ugrásszerűen gyarapodó lakosságára támaszkodnak. Az „Advertising Age" egyik állandó reklámszakírója, E. B. Weiss így vélekedett néhány évvel ezelőtt, amikor az üzleti világ ráébredt a népszaporodás ragyogó lehetőségeire: „Amióta csak elandalít a virágzó jövőről szóló sok csodálatos jóslat, amelyet lakosságunk jelentős számbeli gyarapodása csal ki, kíváncsi vagyok rá, hogyan biztosít a hatalmas népesség varázsereje automatikusan örökké tartó prosperitást – egyre magasabb színvonalon... E zűrzavaros földi élet legnépesebb területei általában a legnyomorúságosabb területek."

S a „Wall Street Journal" egyik cikkírója nemrég beismerte: „Az amerikaiak számának ez a növekedése... a gazdasági fejlődés kilátásával kecsegtet. De az utak, az iskolák és a vízkészletek még túlzottabb igénybevételét is magával hozhatja – hogy csak néhány dolgot említsünk."

Az Egyesült Államok Kongresszusa a jövedelemadó-törvények csekély módosításával hatékonyan ösztönözhetné az amerikaiak zömét arra, hogy valahol 250 millió alatt egyensúlyba hozzák az ország népesedését. A jelenlegi feltételek szerint minden kiskorú gyermek után 600 dollár engedmény jár. Ezt úgy módosíthatnák, hogy 800 dollár engedmény járna az első gyermekért, 600 dollár a másodikért, 400 dollár a harmadikért és 200 dollár minden további gyermekért.

De ha feltételezzük is, hogy az Egyesült Államok megfelelő egyensúlyt teremt a természeti források és a lakosság között, két fenyegető ténnyel mindenképpen számolnunk kell.

Az egyik a háború utáni bébikonjunktúrában született fiatalok nemzedéke, amely idestova elárasztja a munkapiacot. Ezek a fiatalok „már a csővezetékekben vannak" – hogy az üzletemberek kifejezését használjuk. Semmiféle népesedés-szabályozás nem változtat

azon a tényen, hogy ebben az évtizedben a munkaerő 13 500 000 főnyi növekedése várható.

A másik fenyegető tény a munka termelékenységének évről évre megnyilvánuló emelkedése, ami főként az automatizálásból következő munkamegtakarításnak tulajdonítható.

Hogyan birkózzunk meg ezekkel a makacs tényekkel anélkül, hogy tékozláshoz folyamodnánk? Ez évtizedünk legfőbb gazdasági problémája. Ha felvesszük a küzdelmet ellenük, javarészt járatlan utakra kell lépnünk. A megoldások nem lesznek könnyűek. De azért nézetünk szerint öt kivezető út kínálkozik. S amennyiben a felvetett dilemma a jelenlegi évtizedben fokozódik, meg kell vizsgálnunk és ki kell próbálnunk őket.

Az első számú út abba az irányba vezet, hogy a gépek hatásfokának növekedésével párhuzamosan csökkentjük az átlagmunkás évi munkaóráinak számát. Ez vitás területre visz bennünket: a négynapos munkahéthez, illetve ennek valamilyen változatához. Az 1959-es kollektív szerződésről folytatott tárgyaláson az acélipari munkások komoly formában felvetették az ötévenkénti háromhónapos fizetett szabadság újszerű gondolatát. Becslések szerint ez további 30 000 munkahelyet teremtene. S az acélipari szakszervezet elnöke 1960-ban szorgalmazni kezdte a 32 órás munkahét megvalósítását. Mások azt indítványozták, hogy az oktatási követelmények felemelésével csökkentsük a húsz éven aluliak számát a munkapiacon.

A második lehetőség – a második számú út – az lenne, ha megpróbálnánk egy kicsit lassítani a gazdasági fejlődést, még ha emiatt szerényebb életszínvonalra kell is berendezkednünk.

Ha erre az útra lépnénk, ki kellene kapcsolnunk az egyre növekvő technikai hatékonyság ösztönző erejét. Lehet, hogy a mi életformánk az a szakadatlan nyomás, amely a termelékenység évi növekedéséből és ennek szemlátomást állandó velejárójából, az egyre magasabb bérköltségekből ered, de ez a nyomás szüntelenül a nemzet sarkában loholó farkassá válik. Megköveteli, hogy nemzetünk szüntelenül fokozza fogyasztását, vagy pedig nézzen szembe az ugrásszerűen megnövekedett munkanélküliséggel.

Nyilvánvaló, hogy ezt a farkast csak nagyon nehezen kergethetjük

el. S még ha feltételezzük is, hogy katasztrófa nélkül megszabadulhatunk tőle, mi lesz a nyughatatlan, expanzív amerikai jellemmel?

De éppily nyilvánvaló, hogy előbb-utóbb meg kell próbálkoznunk a dologgal, ha meg akarjuk menteni a nemzetet a túlzásba vitt tevékenykedésből eredő kimerüléstől. Valamiképpen, valamikor az amerikaiak azzal fogják kezdeni értékrendszerük módosítását, hogy kevesebbre becsülik gépeik társadalmi hasznosságát. S amikor ez az idő eljön, szkeptikusabban szemlélik majd a gyorsabb növekedésre, a több termékújításra, a nagyobb eladási forgalomra való buzdítások szüntelen áradatát.

A dolgok mai állása szerint ezeket a harsogó felhívásokat a legtöbb üzletember parancsnak tekinti. „Gazdasági rendszerünk szüntelen növekedést követel" – jelenti ki Paul Mazur. Charles Mortimer, a General Foods vezérigazgatója, magától értetődően hangoztatja, hogy „az üzletnek állandóan növekednie kell, különben egykettőre visszaesik. Nincs megállás." Ray Eppert, a Burroughs Corporation elnöke pedig a következőket mondotta a Gyáriparosok Országos Szövetségének közgyűlésén:

„Az igazgatóságra lidércnyomásként nehezedik az a borzasztó gondolat, mi lenne velünk, ha a következő évnegyedben egyszerre csak tíz, tizenöt vagy húsz százalékkal csökkenne a bevételünk, a forgalmunk. A haszon ez esetben többnyire nem a visszaeséssel arányosan csökkenne, hanem végképp megsemmisülne. Az üzletnek növekednie kell – vagy meghal... Itt az ideje, hogy a költségszintet csökkentő berendezéseket állítsunk be... Itt az ideje, hogy kutató és fejlesztő munkával létrehozzuk azokat a gyártmányokat, amelyekre a következő években szükségünk lesz, s fokozzuk eladási nyomásunkat. Az amerikai gazdaság dinamizmusa nem automatikus. Szüntelenül gerjeszteni kell."

A bankárok úgy támogatják ezt az új termékekre és új modellekre irányuló erőfeszítést, hogy a hitelért folyamodó üzletemberektől megkérdezik, milyen újdonságok vannak a tarsolyukban. Sok bankár óvakodik az olyan kérelmezőktől, akiknek csak „régi" termékeik vannak.

Az egyre magasabb áruhegyek eladásával megbízott kiskereskedők már tiltakoztak egyszer-egyszer. Könnyítést kértek. Egy készülékvá-

sárló elpanaszolta: „A villamos háztartási cikkek évi termelési rekordjainak megdöntése fétis lett, amely szemlátomást semmiféle építő célt nem szolgál ... Miért nem lehet elfogadni azt a tényt, hogy bizonyos cikkekből telítődött a piac?" Egy New Jersey-i gépkocsikereskedő pedig kijelentette, hogy véleménye szerint autóból felháborító túltermelés van, s azt javasolta, hogy a nagyközönséget, a kereskedőket és a gyárakat képviselő bizottság minden évben maximálja az új kocsik termelését.

Bizonyítékok vannak arra is, hogy egyes gyártó cégek megtanulnak hasznothajtóan működni a kapacitásuknál jóval alacsonyabb szinten, illetve az általánosan elfogadott minimális jövedelmezőségi szint alatt. A Republic Steel elnöke a következő megjegyzést tette az 1958-as visszaesés idején: „Az a szándékunk, hogy bármilyen kapacitás esetén haszonnal dolgozzunk." Az American Motors egyik igazgatója pedig boldogan állapította meg, hogy vállalata megtanulta, hogyan működjön jövedelmezően a minimális jövedelmezőségi szinten egy adott gyártmány termelésében, amely messze elmarad a három nagy gépkocsigyártó termelésétől.

Elképzelhető, hogy az Egyesült Államok eljut addig a pontig, ahol tanácsosnak fogja tartani, hogy kissé fékezze az igények ösztönzésére szolgáló reklám gépezetének működését – különösen akkor, ha az igények ösztönzése céljából az értékesítők évről évre több milliárd dollárt tömnek bele ebbe a gépezetbe. Ez nem példa nélkül álló gondolat. Amikor a második világháború után Nagy-Britannia szűkében volt a fogyasztási cikkeknek, az igények ösztönzésének mérséklése céljából szóba került a hirdetésekre kivetendő adó. Válaszul a hirdetők vállalták a hirdetések önkéntes korlátozását, s a pénzügyminiszter elfogadta ezt a megoldást. Az élelmiszerek és a luxuscikkek legnagyobb hirdetői megállapodtak abban, hogy reklámkiadásaikat 15 százalékkal csökkentik, s „hirdetéseiket úgy irányítják", hogy azok „ne fokozzák az inflációs hatású keresletnövekedést". A megállapodás, különféle módosításokkal, két évig volt érvényben. De sokkal hosszabb ideig korlátozták a legkülönfélébb eszközökkel az angol reklámot. A villanyáramot például tilos volt reklámcélokra felhasználni.

Az sem lehetetlen, hogy az amerikaiak végül megtanulnak vala-

mivel alacsonyabb fogyasztási színvonalon is serkentő életet élni – olyan életet, amelyben nem érzik magukat kisemmizettnek vagy elnyomottnak. Egy idősebb barátomnak, aki szupermarket-vezető Indianapolisban, az a véleménye, hogy bármely háziasszony pusztán a megfontoltság és a takarékosság szem előtt tartásával, a színvonal jelentősebb csökkentése nélkül a negyedrészét lefaraghatja a családi élelmiszerszámláknak.

Samuel Butler „Erewhon" című művében az erewhoni társadalom tagjai arra a következtetésre jutnak, hogy a gépek rabszolgái lettek. Politikailag két pártra szakadnak, géppártiakra és gépellenesekre. S mindkét párt vezető filozófusai a gépeknek honfitársaik életében betöltött növekvő szerepével érvelnek.

A gépellenesek elismerik, hogy a gépek jóindulatú gazdák, s éppoly rendesen bánnak az erewhoniakkal, mint ez utóbbiak megszelídített lovaikkal és kutyáikkal. Mindamellett így érvelnek: „Nem nyilvánvaló-e, hogy a gépek tért hódítanak velünk szemben . . .? Szolgálnak, hogy uralkodhassanak rajtunk."

A vitában a gépellenesek győznek, s az erewhoniak hozzálátnak az előző 271 évben feltalált minden gép és „gépesített készülék" megsemmisítéséhez. Azután visszatérnek egy idillikus, pásztori életformához, amelyben az egyszerűség, a szívélyes modor és a szépség keresése nagyobb érték az anyagi javak birtoklásánál. Sajnálkozás nélkül zárkóznak el hegyeik mögé a nyüzsgő, anyagias világtól.

Az amerikaiak kétségtelenül elkéstek már egy kicsit azzal, hogy pörölyökkel verjék szét robotgépeiket. De nagyon is lehetséges, hogy a következő évtizedekben kevesebbre becsülik majd e robotgépek munkájának eredményét, s ez a magatartásbeli változás megkönnyíti az ország mesébe illő termelőgépezetével folytatott küzdelmet.

A harmadik lehetőség – a harmadik számú út – az lenne, hogy több energiát és pénzt fordítanánk olyan forradalmi újítások kutatására, amelyek természetes szükségleteket elégítenek ki, és valóságos technikai vívmányok.

Olyanfajta újdonságokra gondolok, amilyen a gépkocsi, a rádió, a hűtőszekrény vagy a sugárhajtású repülőgép volt. Ezekről elmondhatjuk, hogy megjelenésükkel óriási lendületet adtak az Egyesült Államok gazdaságának, közvetlenül vagy közvetve több ezer, sőt több millió új munkahelyet teremtettek.

Ha az Egyesült Államok ipara ilyen forradalmi újítások kutatására fordítaná azoknak a dollármilliárdoknak egy töredékét, amelyeket manapság elegánsabb csomagolás kiagyalásába, a nagyobb polctér megszerzéséhez szükséges árumixelés tökéletesítésébe, már létező termékek szabadalmaztatható utánzatainak kialakításába és minőségi vagy kívánatossági elavulás előidézésébe öl bele, könnyen lehet, hogy korszakalkotó eredményeket érne el. Az American Motors említett igazgatója alighanem erre utalt, amikor megjegyezte: „Az a törekvés, hogy évről évre olyan termékeket állítsunk elő, amelyeket csak jobbnak álcázunk, kolosszálisan eltereli az erőfeszítéseket a hasznos újításoktól."

Ésszerű áron például valóságos és hasznos vívmány lenne, ha a textiláruk, valamint a főző- és asztali edények tisztítását ultrahanggal működő berendezések végeznék. Sok helyütt rendkívül hasznos szolgálatot tenne a képtelefon is.

A jelenlegi forgalomtorlódásos országutak, a vasúti hálózat nagyarányú romlása, az Egyesült Államok ismert kőolajtartalékainak fokozódó kimerülése és a városi levegő mind több benzinfüsttel való szennyeződése miatt néhány nyilvánvalóan szükséges újítás a közlekedéssel kapcsolatos. Járművekre van szükség a városok terjeszkedésének és összetorlódásának megakadályozásához. A családi használatra szolgáló, kicsi, biztonságos, egy- vagy kétüléses helikopter még csak vonzó álom. A gázturbinás motorral működő gépkocsi és a még fejlettebb villamos meghajtású autó hőn óhajtott cél. A csendes villamos autó jelentős mértékben enyhítené mind a fém-, mind a kőolajkészletek apadását. Eredetileg főként azért fulladt kudarcba, mert nem tudtak részére megfelelő energiaellátást biztosítani. De a mai fejlett technika mellett, beleértve a kikísérletezett (de gyorsan el is süllyesztett) nikkel-kadmium telepet, amely mintegy 100 dollárba kerül, s tovább tart, mint az átlagos gépkocsi, kevésbé távoli álomnak látszik. Nagyon is elképzelhető, hogy a jelenleg elsősorban benzintermékek betöltésével foglalkozó szervizállomások elsősorban telepfeltöltéssel foglalkozzanak. Hosszabb úton az autótulajdonos egyszerűen beadná feltöltésre kimerült telepét, s bizonyos összeg ellenében elvinne helyette egy frissen feltöltöttet, amelyet egy korábbi autós hagyott ott. Ha tömegesen tudnánk elő-

állítani olyan telepeket, amelyek mintegy száz mérföldnyi távolságig ellátják energiával a kocsit, máris közel kerülne a villamos autó a megvalósításhoz.

Azután itt van a „levacar", amely az elővárosokba vagy közeli nagyvárosi központokba vezető rövid utak vonzó tömegközlekedési eszköze lehetne. Nagyon hasonlít a vonathoz, azzal az eltéréssel, hogy egy sűrített levegőáramlat a súrlódás csökkentése céljából némiképp az útvonal fölé emeli. A Ford Motor Company már csinált néhány kísérleti példányt belőle. A „levacar"-nak az az előnye a vonattal, az autóbusszal vagy a gépkocsival szemben, hogy villámgyorsan – óránként 200–500 mérföldes sebességgel – haladhat. S rövid utakon az az előnye a repülőgéppel szemben, hogy közbülső és végállomásai könnyen elhelyezhetők a városok belterületén. Jelenleg az a helyzet, hogy ha valaki repülőgéppel akar „átugrani" Clevelandből Columbusba, csaknem két órát veszít azzal, hogy kimegy a repülőtérre, majd érkezés után bemegy a városba.

A negyedik lehetőség – a negyedik számú út – az lenne, hogy rendszeres formában előmozdítanánk a termelő iparágakról a szolgáltató iparágakra való, máris szembetűnő eltolódást. (Az utóbbiak a javító iparágak nélkül értendők.) Az automatizálás és a valamikor emberi erővel végzett munkák másféle gépesítése következtében a termelő tevékenységek – legyen akár készülékek gyártásáról, vasérc bányászatáról vagy búzatermesztésről szó – már jó néhány éve kevesebb embernek adnak munkát. Ezzel szemben további lehetőségek nyílnak olyan szolgáltató területeken, mint például a közlekedés, a biztosítás, a vendéglátóipar, a szálloda- és motelipar, a szórakoztatóipar, a kulturális tevékenységek, az egészségügyi tevékenységek, valamint a gyermekek és a felnőttek oktatása.

Különösen sokat ígérőek a szolgáltató ágazatok abból a szempontból, hogy hozzásegítenek a lehető legteljesebb foglalkoztatottság fenntartásához a jelenlegi színvonalakat megközelítő évi jövedelmekkel. (Egyébként bármely megoldás csak akkor kecsegtethet sikerrel, ha ezeknek a követelményeknek megfelel.) A szolgáltató iparágak általában csak keveset fogyasztanak az ország pótolhatatlan természeti kincseiből. S emellett sokkal nagyobb fejlődésre képesek, mint a termelő iparágak. Bárhogyan erőltetnek is a gyárak

olyan stratégiákat, mint például az elavulás megtervezése, kétséges, hogy a hűtőszekrényipar a következő néhány évtizedben több mint kétszeresére emelheti az átlagos család hűtőszekrény-fogyasztását. Az átlagos család közlekedési, kulturális és oktatási igénye viszont ötszörösére, tízszeresére, sőt feltehetően még hússzorosára is növelhető. S hozzátehetjük még, hogy a pénzbedobásra működő televízió ugrásszerűen megnövelheti az alkotó színházi tehetség iránti keresletet.

Ezzel el is érkeztünk az ötödik számú úthoz, amely jelentősége, elágazásai és a máris előidézett országos vita miatt önálló fejezetet érdemel.

NÉZZÜNK SZEMBE AZ EL NEM VÉGZETT FELADATOKKAL

„Csillogó új kocsik piszkos utcákon, farm típusú vagy több szintes házak szeméttel teli kanálisok mellett, krómozott családi piknikkosár a szennyezett patak partján – ezek a nemzet sürgős korrigálásra szoruló költekezési módjának szimbólumai."

Barbara Ward

Az ötödik számú út az lehetne, hogy új lehetőségeket teremtünk a nemzet alkotó energiájának levezetésére.

A konzervatív republikánus párti üzleti körök általában azt hiszik, hogy az amerikai fogyasztók igényeinek kielégítése, a világűrkutatás és a fegyverkezési hajsza olyan feladatokat jelent, amelyek a következő években elegendőek lesznek ennek az energiának a levezetésére.

S nem kétséges, hogy először a vásárlók igényei jönnek számításba. Raymond S. Saulnier, az elnök gazdasági tanácsadó testületének vezetője így nyilatkozott: „Az én értelmezésem szerint a gazdaság végső célja több fogyasztási cikk termelése. Ez mindennek a célja, amin dolgozunk: azért munkálkodunk, hogy javakat állítsunk elő a fogyasztók számára."

Joseph S. Clark Jr., Pennsylvania liberális szellemű demokrata párti szenátora azonban élesen szembeszállt ezzel a „mindennek a célja" koncepcióval. „Gazdaságunk célja korántsem az, hogy több fogyasztási cikket termeljen. Gazdaságunk célja, hogy olyan környezetet teremtsen, ahol minden amerikai család jó otthonban élhet, jó iskolába küldheti a gyerekeket, jó közlekedési eszközökkel rendelkezik, és jó lehetőségeket kap a kulturális és szellemi fejlődésre."

Ne árukat, hanem környezetet! Számos liberális hang – és néhány mérsékelten konzervatív is – sürgeti az értékrend felülvizsgá-

latát. S a javaslatok zöme akörül forog, hogy ne az árukra, hanem a környezetre összpontosítsuk a figyelmet.

Alvin Hansen, a Harvard Egyetem közgazdásza már az ötvenes évek közepén hangsúlyozta a Kongresszus előtt, hogy az anyagi bőség elérésével meg kell változniuk az Egyesült Államokban a fő feladatoknak. Viszonylag szegény társadalmakban érthető – mondotta –, hogy az anyagi javak előteremtése a fő gond. „De vajon a fizikai szükségletek tekintetében nem értük-e már el az Egyesült Államokban a bőségnek azt a fokát, amely lehetővé tenné, hogy nagyobb gondot fordítsunk a közoktatásra, az egészségügyre, a szórakozásra és általában a gazdag, változatos kulturális tevékenységek különféle fajtáira?"

Amikor a Szovjetunió túlszárnyalta az Egyesült Államokat a mesterséges holdak felbocsátásában, rengeteg tiltakozás hangzott el amiatt, hogy hazánk túlságosan belemerült a fogyasztásba. Walter Lippmann szerint „népünket óriási tévedésbe ejtették, elhitetvén vele, hogy az amerikai társadalmi rend legfőbb célja a fogyasztási cikkek élvezetének megsokszorozása. Közintézményeink, különösen az oktatással és a kutatással kapcsolatos intézmények ennek következtében ... botrányosan elsorvadtak." S az ország arra vár, hogy egy Theodor Roosevelt, Woodrow Wilson vagy Franklin D. Roosevelt képzelőerejével megáldott, új utakat törő politikus vezesse.

Barbara Ward gazdasági szakíró az alapvető társadalmi szükségleteknek ezt az elsorvasztását évi kilencmilliárd dollárra becsülte az Egyesült Államokban. (E sorok írója a „New York Times Magazine" 1958. május 11-i számában vetette fel először, hogy szükségesnek látja a feladatok megváltoztatását és azt, hogy több figyelmet szenteljünk a nemzeti élet néhány súlyosan elhanyagolt területének, például a városok ártalmas hatásainak.)

Számosan utaltak arra, hogy az Egyesült Államok lakosai személyes bőséget élveznek a társadalmi szegénység közepette. Victor Gruen várostervező hangsúlyozta, hogy „bár a legmagasabb egyéni életszínvonalat megvalósító, leggazdagabb nemzet vagyunk, társadalmi életszínvonalunk egyike a legalacsonyabbaknak a nyugati nemzetek között. Városaink kiábrándítóan csúnyák, és zsúfolásig megteltek autókkal." S a Harvard Egyetem történésze, Arthur

Schlesinger Jr. megállapította: „Nem képességeink elégtelenek, hanem szemléletünk – azaz *értékrendszerünk* – rossz."

Ezzel szemben a „Fortune" folyóirat visszautasította azoknak a vádjait, akik az egyéni bőség közepette fennálló társadalmi szegénységet támadják. S a konzervatív közgazdászok legalábbis kétségbevonják az „állítólagos társadalmi szegénységet", rámutatva az utóbbi évtizedben épült közutakra, iskolákra és kórházakra. De elegendőnek tekinthetjük-e mindezt – különösen akkor, ha egybevetjük a százmilliárdokkal, amelyeket a fogyasztási cikkek vásárlása révén évről évre az egyéni igények kielégítésére fordítunk?

Edwin L. Dale Jr., a „New York Times" közgazdasági szakírója beszámolt arról a Washingtonban meglehetősen elterjedt meggyőződésről, hogy az „egyéni kontra társadalmi kiadások" problémaköre lesz a hatvanas évek nagy amerikai vitatémája.

Az Egyesült Államok üzletemberei élvezettel válaszolnak a kihívásokra, és szívesen mondogatják, hogy boldogok, ha bármiféle tisztességes keresetre van kilátás. Az amerikai környezet átalakítását szorgalmazó felhívások azonban nyugtalanná teszik őket. A vevő nem mehet el az üzletbe, hogy egy új parkot rendeljen. Egy park közös erőfeszítést igényel, szavazással, társadalmi kiadással és talán még „fizessenek a gazdagok" típusú adózással is jár. Így hát a befolyásos üzletemberek zömének évek óta tanúsított aggályoskodása következtében a szégyen árnyéka vetődik minden olyan javaslatra, amely a kötelező illendőségen túl is tető alá hozna valamit a környezet megjavítása végett.

Alighanem ez a fő oka annak, hogy a legtöbb amerikai ma már minden egyéni kiadást – szolgálja akár izzadságtató szer, hulahoop karika, wurlitzer, kitömött melltartó, kettős kipufogó, rajzos rémtörténet vagy villamos pecsenyesütő beszerzését – jónak tart a nemzet szempontjából, minden társadalmi kiadást pedig kényszerű tehernek.

Így jött létre egy nyilvánvaló társadalmi aránytalanság, amelynek néhány furcsa következményére John Galbraith professzor mutat rá, midőn arról ír, mennyire háttérbe szorulnak a társadalmi törekvések a szervezett igényösztönzéssel szemben. Véleménye szerint „a társadalmi lélek minden zegét-zugát megdolgozzák, hátha

felkelthető az igény valamely eladandó termék iránt"; ámde jómaga roppantul megdöbbenne, ha azt tapasztalná, hogy az igények szándékos felkeltését a közszolgáltatásoknál is alkalmazzák. Az üzletemberek nem csupán azért igyekeznek lekicsinyelni a társadalmi kiadásokat, mert nagy adófizetők, hanem még egy emberibb okból is: úgy érzik, hogy a közösség igényeivel való fokozott törődés presztízsüket fenyegeti. S mindezek következtében „makacsul kitartanak amellett, hogy az állam semmit sem produkál, az állam meddő szajha" – írja Galbraith „A bőség társadalma" – című tanulmányában.

A közgazdászok valójában nem tesznek különbséget köz- és magánjavak, valamint köz- és magánszolgáltatások között, amikor a gazdaság teljes termelését, illetve a bruttó nemzeti terméket összegezik. S mint láttuk, még az üzletemberek is örvendeznek, amikor – bármilyen okból – nő a bruttó nemzeti termék. A fellendülés előjelének tekintik. A pedagógusok fizetésének emelkedése ugyanúgy jelentkezik a bruttó nemzeti termék összegezésében, mint a villamos fűnyírógépek termelésének emelkedése. De az amerikai üzleti álláspont szerint – amelyet a közvélemény is általánosan elfogad – minden közszükségletet kielégítő kiadás mégiscsak kényszerű teher. Galbraith rámutat néhány ebből eredő ellentmondásra: „A gépkocsik fontosabbak, mint az utak, amelyeken gördülnek... Az oktatás improduktív, de az iskolai vécéülések gyártása produktív... A porszívók, amelyekkel tisztán tarthatók a házak, dicséretreméltóak és elengedhetetlen részei életszínvonalunknak. Az utcaseprő gépek, amelyekkel tisztán tarthatók az utcák, kellemetlen kiadást okoznak. Részben ennek tulajdonítható, hogy házaink általában tiszták, és utcáink általában piszkosak."

Egynémely jel szerint még a piaci szakemberek is mindinkább felismerik, hogy a következő években, bármint alakul a helyzet, a nemzet alkotó energiájának egyre nagyobb hányadát fordíthatjuk arra, hogy a közszükségletek kielégítésével próbáljuk jobbá tenni környezetünket. A „Printers' Ink" nyilvánvaló helyeslléssel közölte Ernest Dale-nek, a Cornell Egyetem professzorának elemzését, amely hangsúlyozza „a közszükségletek fokozott figyelembevételével" járó gazdasági előnyöket. Elemzésében Dale tárgyilagosan is-

merteti azokat a jelentéseket, amelyek szerint a közszolgáltatásokat „évek óta elhanyagolják és elsorvasztják". S hozzáteszi, hogy – bármily hihetetlenül hangzik – a bruttó nemzeti terméknek a közszolgáltatásokra fordított hányada, a honvédelmi kiadásokat leszámítva, „körülbelül ugyanannyi, mint Hoover elnök idejében volt". Mindennek alapján pedig javasolja, hogy a piaci szakemberek kezdjenek el azon töprengeni, mit gyárthatnának, ami „egybevág az államnak a nemzeti termelésből való fokozott részesedésével ... A közületi piac növekedése többet használna, mint ártana a piaci szakembereknek. Jobb oktatást, jobb szórakozást, kellemesebb életfeltételeket eredményez, és csökkenti a bűnözés, a nyomortanyák és az elmebetegségek áldozatainak számát ... Még a magánpiac vásárlóerejét is növelheti."

Nagyon is valószínű, hogy az üzletemberek többek között azért törődnek bele egyre inkább a közszükségletek fokozott kielégítésének gondolatába, mert tudják, hogy pusztán egyéni fogyasztási cikkekkel mind nehezebb elbűvölni az amerikaiakat. A „Fortune" folyóirat célzott erre, amikor a legnagyobb lelki nyugalommal azt jósolta, hogy a hatvanas években az amerikaiak „talán nagyobb igényt támasztanak majd technikai vívmányokra, mint olyan dolgokra, amiket a boltban meg lehet vásárolni".

Jóllehet bizonyos közszükségletek sürgősebbek lehetnek, mint egyes magánigények és egyéni szükségletek, a nemzet mégis rosszul járna, ha kielégítésükkel erősen megcsappannának az ország természeti kincsei. Ezért gondosan ügyelni kellene arra is, hogy ne fecséreljük el hazánk nyersanyagait és energiakészletét. A legsürgősebb közszükségletek közül szerencsére sok – így például a jelenleginél több utcaseprő, kórházi személyzet, pedagógus és a külföld jóindulatának megnyeréséhez szükséges műszaki szakember – nem annyira az árucikkek, mint inkább a szolgáltatások körébe tartozik.

Melyek tehát azok a legfontosabb elvégzetlen feladatok, amelyek az amerikaiak alkotó energiájának levezetése céljából számba jöhetnének?

Egyik legfőbb feladatunk, hogy gyökeresen változtassunk az ország hatalmas, ugrásszerűen fejlődő nagyvárosainak fokozódó rendetlenségén, elhanyagoltságán és zűrzavarán. A városlakók a há-

ború vége óta kifelé igyekeznek, hogy egy kis telekre leljenek a város határain túl. Az ilyen elvándorlás azonban egyre inkább ésszerűtlenné válik, ha a családfenntartónak továbbra is a városban kell dolgoznia. Napi munkája meghosszabbodik a kimerítő utazgatással; gyerekeire csak néhány perce marad. S mindez miért? A kertes előváros, ha előbb nem, hát akkor nyomban elveszti vidékies jellegét, mihelyt egy lakótelep épül mellette. (Ezen mit sem változtat az a tény, hogy egy lakótelepi ház, csöppnyi füves előkertjével, még mindig jobb egy régi városi bérháznál.)

Montgomeryben fültanúja voltam, amint egy cipőkereskedő így adott hangot egy általános panasznak: „Feleségemmel vidéki környezetben akartunk lakni, ezért négy éve vettünk egy kis házat kinn a város szélén. Ma már csak féligmeddig vagyunk kint a városból."

A legtöbb vállalkozó a haszon igézetében fukarkodik a parkokkal és a játszóterekkel. Településközpontjaikról pedig rendszerint kiderül, hogy tulajdonképpen bevásárlóközpontok, amelyekből az egész lakótelepre eső hasznuk jelentős hányada származik. Az építési vállalkozók telephez kötött vásárlóközönséget adnak el a kereskedőknek.

Történelmének legnagyobb részében az Egyesült Államok csábító célpontja volt a szerencselovagoknak, akik nyakló nélkül összeharácsoltak, amit csak tudtak, aztán odébálltak. Bőven akadt belőlük azok között is, akik az amerikai nagyvárosok határait kiterjesztették. Hatalmas, füstfelhőbe burkolt, sivár bérkaszárnya-negyedek, ócskavastelepek, használt autókkal zsúfolt tárolóhelyek és sorházak maradtak hátra, ahogy az amerikaiak mind távolabbra menekültek a városból. Itt az ideje, hogy az amerikai városlakók és vállalkozók befelé és ne kifelé tekintve keressék újabb lehetőségeiket. Richardson Dilworth, Philadelphia harcos polgármestere ékesszólóan igazolta ezt a gondolatot, mondván: „Amerika igazi határai ma a nagyvárosokon belül vannak."

Az Egyesült Államok közegészségügyi szerveinek nyilvánosságra hozott felmérése azt mutatja, hogy országszerte egyre szennyezettebb a városok levegője. Más vizsgálatok pedig arról tanúskodnak, hogy a nagyvárosokban súlyosbodik a nyomornegyedek problémája.

William L. C. Wheaton, a Pennsylvaniai Egyetem városrendezési tanszékének vezetője így összegezte az általános helyzetet: „Az amerikaiaknak őszintén el kell ismerniük, hogy a régebbi központi városrészek zsúfoltak és piszkosak. Nincs bennük szabad térség; nincsenek bennük játszóterek, sem jó iskolák; lényegében siralmasan szűkében vannak az olyan kényelmi lehetőségeknek, amelyeket méltán elvárhatnánk az emberiség történelmének leggazdagabb civilizációjától."

Ezek olyan megoldásra váró problémák, amelyek közös erőfeszítést követelnek meg. Egy szál ingatlantulajdonos jogosan esne tőlük csüggedésbe. Az Action nevű országos városfejlesztési szerv becslése szerint az Egyesült Államok nyomornegyedeinek felszámolása mintegy százmilliárd dollárba kerülne. S további milliárdokat lehetne indokoltan elkölteni évente általános városrendezésre és arra, hogy gyors személyszállítási rendszerek kialakításával átvágjuk a gépkocsik okozta fullasztó torlódást. Ez hozzájárulhatna a szétterpeszkedő nagyvárosok egybefoglalásához.

Nem egy város dolgozott ki távlati tervet legalább a belvárosi kerületek megfiatalítására és gyökeres megtisztítására. Néhol azonban az egész rendezés és játszótérépítés pusztán azért folyik, hogy pénzköltési és egyéb kereskedelmi célokból vonzóbbá tegye a fogyasztók számára a belvárost. Például az Ohio állambeli Toledóban, ahol egy szép belvárosi játszótér épült, széltében-hosszában aszerint ítélték meg a tér értékét, hogy elősegíti-e a belvárosi üzletek forgalmának növekedését, vagy sem. Már a helyi lap is szükségét érezte, hogy emlékeztesse a várost: a játszóterek elsősorban városi parkok, és nem kereskedelmi segédeszközök. Nagyjából hasonló módon számos város épít gőzerővel új, nagy belvárosi gyűléstermeket. Az elsődleges cél az, hogy az üzletemberek és különféle szervezetek ott rendezzék meg összejöveteleiket, s így sok költekező vevőt hozzanak a város belső részeibe. Nem sokat törődnek azzal a nagyobb problémával, hogy egyéb – nem kereskedelmi – szempontból kulturáltabbá kellene tenni ezeket a belvárosi dzsungeleket.

A figyelemreméltó kivételek egyike a New York-i Lincoln Center, ahol könyvtárak, múzeumok, zeneiskolák és koncerttermek kapnak helyet.

Az Egyesült Államokban a messziről jött látogató New Englanden kívül a legtöbb helyen hiába keresi a város szívét, a városközpontot. Lehet az egy parkosított tér, egy kút vagy – mint Indianapolisban – egy emlékmű. A legtöbb európai városnak megvan a maga gyönyörűséges Arc de Triomphe-ja vagy Piazza San Marcója, amely az egész városnak a szépség és a fenség hangulatát kölcsönzi. Az amerikai városok legtöbbjének szíve mindössze az az utcakereszteződés, ahol a legnagyobb áruház és bank néz farkasszemet egymással. És csak öt háztömbnyire kell menni bármely irányban, hogy máris bérkaszárnyák, raktárak és használtautó-telepek között találja magát az ember.

Az egyesült államokbeli visszataszító városkép átalakítása nem jelenti szükségképpen azt, hogy több mérföld hosszúságú épületsorokat kell ledönteni, és elkerített pázsitszőnyegből kiemelkedő harmincemeletes vasbeton házakat kell építeni a helyükre. A lakók boldogabbak lennének, ha csupán kicsinosítanák a környékbeli házakat és utcákat, s még egy kis kellemes szabad térséget is kapnának.

„A szétterülő metropolis" szerzői ismételten hangsúlyozzák, hogy a lebontott háztömbök helyén épülő csoportos toronyházak meglehetősen elriasztó helyek. Szinte teljesen egyformák. Hiányzik belőlük minden meghittség, egyéniség és meglepetés. Túlságosan szabályszerűek és ridegek. Egy építész véleménye szerint javarészt maguk a tervező építészek sem fogadnák túláradó örömmel, ha ezekben a sivár, utópisztikus házakban kellene lakniuk. Ehelyett „keresnek egy ütött-kopott régi házat, amelyet valamivel barátságosabbá tehetnek egy tizennegyedik emeleti praktikus cellasornál".[1]

A legtöbb városnegyedből kétségbeejtően hiányzanak az olyan helyek – népligetek, múzeumok, könyvtárak, nyilvános strandok, parkok, golfpályák, teniszpályák és kertek –, ahol az emberek kellemesen felüdülhetnének, anélkül hogy sok pénzbe kerülne. Semmi sem hozhat több meghittséget és kedvességet a kő- és vasbeton rengetegbe, mint a virágágy és a fasor. Nem egy város – például New Orleans, Seattle, Cincinnati és Norfolk – igyekszik új életerőt és szépséget nyerni többek közt azáltal, hogy nagyarányú fa- és virágültetést bonyolít le.

Napjainkban, amikor az egyetemi hallgatók közül oly sokan me-

rülnek el cinikusan a „privát szemléletben", talán nem meglepő, hogy egy várostervezéssel foglalkozó iskola tanára azt mondta nekem, örömteljes meglepetéssel észlelte diákjai szenvedélyes idealizmusát.

Az amerikaiakat alkotásra serkentő másik nagy feladat az ország óriási aszályos területeinek átalakítása és a tengerentúli baráti országok vízben szegény területeinek átalakításához nyújtandó segítség. Ez a víz nagyarányú elvezetésével, szabályozásával és vegyi átalakításával oldható meg. Az elvezetett, átalakított és tárolt vagy folyóvölgyekben szabályozott víz valószínűleg nem lesz olcsó. De ha figyelembe vesszük az Egyesült Államok és a világ népességének máris problémát okozó gyarapodását és a sok helyütt süllyedő vízszintet, be kell látnunk, hogy még akkor is változásra van szükség, ha nagyok a költségek.

Az Egyesült Államok kormánya erősen növelhetné az olyan módszerek kutatására fordított kiadásait, amelyek segítségével gazdaságosan lehetne tiszta vizet nyerni sósvízből vagy brakkvízből (édesvízzel kevert tengervízből). Mert a közelmúltig kevesebbet költött erre évente, mint amennyibe egy bombázó kerül. Számos tudósnak már régóta az a véleménye, hogy a sósvíz átalakításával nyílik meg a legjárhatóbb út az atomenergia szunnyadó erejének kiaknázásához. S nem kétséges, hogy a sósvíz gazdaságos átalakítási módjának kidolgozása – atomenergiával, vagy anélkül – előbbre vinné a világ átalakítását, mint jelenleg az atomenergia.

A sósvizet, illetve brakkvizet már ma is millió gallon számra alakítják át naponta tiszta vízzé olyan vízben szegény helyeken, mint például a nyugat-indiai Aruba és a Perzsa-öböl menti Kuwait. Az amerikai belügyminisztérium Sósvízügyi Hivatala ugyancsak működtet kísérleti üzemeket, s éppen most épít öt mintaüzemet az öt legtöbbet ígérő módszer nagyobb arányú kipróbálása céljából. E módszerek lényegében kétféle eljáráson alapulnak: vagy a vizet vonják ki lepárlással, illetve fagyasztással, vagy a sót szűrik ki hártyák segítségével.

A költségek még problémát okoznak, de sok helyütt, ahol kevés a víz, hamarosan kecsegtetőek lesznek. 1950-hez képest ma mindössze ötödannyiba kerül ezer gallon tiszta víz kivonása a tengerből.

S a Sósvízügyi Hivatal igazgatója biztosra veszi, hogy a hivatal egy dollárért tud majd előállítani ennyi vizet. Ez még mindig drága ahhoz, hogy vonzza a vízfelhasználók többségét. Az igazgató azonban reméli, hogy néhány év alatt negyven centre szoríthatja le ezer gallon víz árát; s ez már sok vízben szegény város számára kedvező lenne.

Kétséges, hogy a mai nemzedék életében az így előállított víz ára valaha is elég alacsonyra csökkenthető ahhoz, hogy a tengerparttól sok-sok mérföldnyire levő aszályos területeken is kifizetődő legyen az amerikai farmerek számára. Hogy ezt elérjük, körülbelül öt centre kellene leszorítani ezer gallon víz árát. De az elképzelhető, hogy a következő évtizedben az árszint közel kerül a húsz centhez, s így ez a víz már alkalmassá válik arra, hogy egyes aszályos vidékeken öntözésre használják.

Ami pedig a víz elvezetését illeti, az Egyesült Államokban – különösen északnyugaton – számos bővizű kis folyó ömlik haszontalanul az óceánba. Föld alatti vagy felszíni csatornázással össze lehetne kötni őket több száz mérföldnyire levő lassú, sekély vizű folyókkal. A Talajjavító Hivatal most kísérletezik egy műszaki eljárással, amelynek segítségével elérhető, hogy a folyók saját erejüktől hajtva felfelé folyjanak. A hivatal munkatársai bíznak benne, hogy a szükséges anyagi eszközök birtokában sok millió acre pusztaságot varázsolhatnak viruló kertekké.

Ez csábító kilátás, amelynek vonzania kell az energiájuk számára új levezetési lehetőségeket kereső amerikaiakat. S ebben az összefüggésben ne feledkezzünk meg az esőcsinálásról és más időjárás-módosító eljárásokról sem. Jóllehet az esőcsinálás szinte eltűnt a napihírekből, olyan szervek, mint például az Országos Tudományos Alapítvány, gondosan tanulmányozzák. A kutatók változtatni szeretnének azon az alapvető tényen, hogy a hatalmas, páradús légtömegek, amelyek a Csendes-óceán felől jönnek, és áthaladnak az észak-amerikai kontinens fölött, az Atlanti-óceánnál távozva még mindig tartalmazzák az eredeti páratartalom háromnegyedét. A felhők ezüstjodiddal való beoltása biztosan a földre hozná ennek a páratartalomnak egy részét. Csakhogy a közönséges havazás és eső nem sokat hoz le a felhőzet nedvességtartalmából: még egy ki-

adós hózáporban is csak az égi nedvességnek nem egészen 1 százaléka ér földet.

A kutatások azt mutatják, hogy a felhők beoltása hegyes vidékek közelében a leghatékonyabb, s ezért a tizenegy legnyugatibb amerikai államban kecsegtet a legtöbb reménnyel. A Kongresszus által életre hívott Időjárás-szabályozási Tanácsadó Bizottság arra az eredményre jutott, hogy a nyugati államokban átlagosan több mint 10 százalékkal bővebb csapadékot eredményezne a felhők beoltása. S ez a többlet a kedvező területeken évente 15 millió acre-foottal növelhetné a tizenegy nyugati állam földjét áztató vízmennyiséget. Óriási jótétemény lehetne a helyi közigazgatási szervek, a farmerek és az ipar számára.

Az a feladat, hogy jó, korszerű oktatást biztosítsunk a Pearl Harbor elleni japán támadás óta született fiatalok tízmillióinak, ugyancsak méltán igényelhetne a jelenleginél jóval többet a nemzet energiájából. Nem egy városban a diákoknak legalább a negyedrésze nem megfelelő épületekben tanul, sőt egyes kaliforniai városokban még sátrakat is felhasználnak erre a célra. Iskolák százaiban van átlagosan több mint harmincöt tanuló egy osztályban; más iskolák két vagy három műszakban oktatnak.

Tekintettel a természeti források apadására, az emberi tehetség mind fontosabbá válik a nemzet biztonsága és jóléte szempontjából. S az utóbbi években az ország nemzeti jövedelmének nem egészen 4 százalékát fordította oktatásra. Ez körülbelül ugyanannyi, mint amennyit az amerikaiak részletre vásárolt töméntelen autójuk árának évi törlesztésére fordítanak. Az elnök Tudományos Tanácsadó Bizottsága indítványozta, hogy emeljük legalább a duplájára oktatási kiadásainkat. A közoktatásügyi minisztérium szóvivője ugyancsak azt a meggyőződését fejezte ki, hogy meg kell kétszerezni az oktatási kiadásokat. De egyidejűleg tudtul adta, hogy ez az álláspont nem tükrözi «zükségképpen az elnök véleményét. E javasolt program mintegy tizenöt milliárd dollárral többet fordítana oktatásra évente a nemzet erőforrásaiból.

1960-ban a szükségesnél negyedmillióval kevesebb osztályterem volt az Egyesült Államokban, s a megnövekedett tanulólétszám miatt öt éven belül legalább további negyedmilliós igénnyel kell szá-

molnunk. Kereken félmillió pedagógussal kellene több, s ha az iskolák tehetséges és törekvő fiatalokat akarnak vonzani erre a pályára, legalább 50 százalékkal fel kell emelni az átlagos pedagógusfizetéseket. A múlt évben több mint egy tucat pedagógiai főiskolán jártam. Egyik-másik igen jó benyomást tett rám, de be kell vallanom, hogy sok esetben elkeseríttettek a pedagógiai pályára lépő hallgatók képességei.

A szövetségi kormánynak a közoktatás támogatásában betöltött szerepe felülvizsgálatra szorul. Az utóbbi évtizedben a kormány egyre kisebb hányadát fedezte az oktatási költségeknek, jóllehet sokkal nagyobb pénzforrásokkal rendelkezik, mint a helyi közigazgatási szervek és az állami kormányzatok. Manapság az Egyesült Államok hozzávetőleg annyi pennyt költ oktatásra, ahány dollárt honvédelmi célokra. A felsőfokú tanintézetek szintjén feltétlenül nyilvánvaló és sürgős érdeke a szövetségi kormánynak, hogy jól képzett tudósgárdát és felelős vezetőket biztosítson hazánknak az eljövendő évekre. Ma több százezer tehetséges, középiskolát végzett, továbbtanulásra igazoltan alkalmas diák nem tudja folytatni tanulmányait pénzhiány miatt. A főiskolai taníttatás költségei sokkal gyorsabban emelkednek, mint a családi jövedelmek. Itt lehetősége nyílna a szövetségi kormánynak a segítségre. Ha 48 000 ösztöndíjat adna – miként Humphrey szenátor* javasolta –, akkor is csak minden kétszázadik diák részesülhetne belőle.

Még égetőbben szükséges maguknak a felsőfokú tanintézeteknek a segítése. Nehezen képzelhető el, miként kristályosodhatnak ki az „el a kezekkel gyermekeink agyától" koncepcióból eredő szokásos érvek olyan közvetlen programokban, amelyek támogatják a felsőoktatási intézményeket a megdöbbentően növekvő költségek előteremtésében. S minthogy a következő tizenöt évben valószínűleg megháromszorozódik a hallgatók száma, a főiskolák és az egyetemek azzal a rendkívüli feladattal kerülnek szembe, hogy talán harmincmilliárd dollárt is elő kell teremteniük, ha eleget akarnak tenni a követelményeknek.

Az amerikaiak másik nagy megoldatlan problémája az egészség-

* Ma az Egyesült Államok alelnoke. – *A ford.*

ügyi intézmények és az egészségügyi személyzet állandó súlyos hiánya. Olyan kevés az ápolónő, az orvos, a gyógyászati és a műszaki segéderő, hogy a helyzet immár fenyegetővé vált. Az ország orvostudományi egyetemeinek legalább 40 százalékkal nagyobb befogadóképességre kellene szert tenniük ahhoz, hogy – tekintettel a következő évtized népszaporodására – kellő számú orvost képezzenek ki. S ez még nem enyhítené a jelenlegi orvoshiányt. Az ugrásszerű népszaporodást számításba véve még ijesztőbb a kórházi ágyak hiánya: csaknem egymillió ágyra lenne szükség. (S közben egy acéltársaság egymillió dolláros reklámkampányt indít, hogy rávegye az amerikaiakat, dobják ki régi ágyaikat, és vásároljanak szélesebbeket!) Az egészségügyi személyzet és intézmények hiányának megszüntetése több mint húszmilliárd dolláros többletkiadással járna a következő öt évben.

Azután itt van az az előbbihez kapcsolódó feladat, hogy enyhítsük a hatvanöt éven felüliek növekvő millióinak rettegését. Az ország konokul ragaszkodik hozzá, hogy egyre korábban menjenek nyugdíjba, noha egyre tovább vannak erejük teljében. Legtöbbjük kénytelen évi 1000 dolláron aluli jövedelemből tengődni a túláradó bőség olyan korszakában, midőn az átlagos család évi jövedelme meghaladja a 6500 dollárt. El kell érnünk, hogy ezek az emberek ne legyenek koloncok gyermekeik nyakán, sem a társadalom gyámoltjai betegség vagy elaggottság esetén. A régebbi társadalmak gondoskodtak az öregekről. De a rendkívül mobil Egyesült Államokban több ezer mérföldnyire szóródtak szét a családok, s a távolság könnyen elaltatja az utódok felelősségérzetét.

Ne feledkezzünk meg azokról a feladatokról sem, amelyeket ma nem oldunk meg úgy, ahogy kell. Vessünk véget az erdőségek kipusztításának, óvjuk meg egyre csökkenő szántóterületünket, s küzdjünk a levegő és a víz szennyeződése ellen.

Végül gondos vizsgálatot érdemel, miképpen segíthetjük hozzá a barátí nemzeteket, hogy egy kicsit többet élvezzenek az Egyesült Államokban elért bőségből. Ennek egyik módja az lehetne, hogy az energiaforrásokban rendkívül szegény nemzeteket – például Olaszországot és Pakisztánt – atomerőművekhez juttatnánk. Az atomenergia valószínűleg előbb lesz gazdaságosság szempontjából

csábító sok más országban, mint a szénben gazdag Egyesült Államokban. A segítségnek egy másik módja pedig az lehetne, hogy a kiszemelt tengerentúli országoknak olyan árukat adnánk el vagy adományoznánk, amelyek előállításában az Egyesült Államok még mindig az elsők között van.

Walter Reuther munkásvezető elbeszéli, hogy egy alkalommal tanúja volt, miként építettek egy gátat nagy sietve Észak-Indiában, hogy hasznosítsák a monszun-esőzések csapadékát. Néhány óriási földmunkagép is dolgozott, amelyeket az ő szakszervezetének tagjai készítettek odahaza Peoriában. De a földmunka zömét férfiak, nők és gyermekek ezrei végezték kis szalmakosarakkal és falapátokkal, csak lassan haladva előre. A munkálatok egyik indiai vezetője sajnálkozását fejezte ki amiatt, hogy nincs valamivel több földmunkagépük, hiszen segítségükkel egy teljes monszun-időszakkal előbb elkészülhetnének a gáttal, új utakat és öntözőrendszereket építhetnének, s legalább némi fellendülést és jólétet biztosítanának a völgyben. De nyomban megjegyezte, hogy nincs pénzük további gépek vásárlására. Reuther pedig tanulságul hozzáfűzte, hogy ugyanabban az időben „sok-sok acre-nyi területen álltak ilyen gépek kihasználatlanul" odahaza, Peoriában. Az ő szakszervezetének peoriai tagjai közül ötezren voltak munka nélkül megrendeléshiány miatt, s további ezrek csökkentett munkaidőben dolgoztak. Az Egyesült Államok kormányának aktívabb gazdasági együttműködési politikája biztosíthatta volna az indiaiaknak a földmunkagépek megvásárlásához szükséges hitelt.

J. W. Fulbright szenátor, a szenátus külügyi bizottságának elnöke nyomatékosan rámutatott, az amerikaiaknak meg kell érteniük, hogy világméretű forradalom folyik „a jobb életkörülményekért", s az Egyesült Államok helyzete „megköveteli, hogy több tőkét exportáljunk a fejlődő országokba a célból, hogy ezek az országok a kölcsönös előnyök alapján növeljék ipari termelésüket". Veszélyes lenne az Egyesült Államok számára, ha nem venne tudomást erről a forradalomról, vagy saját céljaira próbálná kihasználni. Mivelhogy „súlyos bajokra számíthatunk, ha azt gondoljuk, hogy szabadon gazdagodhatunk, miközben a világ tetemes része szegényebb lesz".

Különösen igaznak látszik ez akkor, ha figyelembe vesszük, hogy

az Egyesült Államok a prosperitáshoz, sőt talán a fennmaradáshoz szükséges nyersanyagok egyre nagyobb hányada tekintetében függ a világ többi országától. Soraink írásakor az amerikai kormány a jelek szerint meglehetősen kétségbeesett helyzetben van amiatt, hogy nincsenek barátai Ázsia, Afrika és Dél-Ameria lakói között.

Az Egyesült Államoknak napjainkban mindenesetre tudnia kell, merre tart, melyek nemzeti céljai. Ez az igény annyira nyilvánvaló lett, hogy a „New York Times" és a „Life" folyóirat vitát indított hasábjain a nemzeti cél általános témájáról.

S ez elvezet bennünket az amerikai nép számára javasolt utakkal kapcsolatos utolsó gondolatunkhoz.

TÖREKEDJÜNK TARTALMASABB ÉLETMÓDRA

„Az amerikaiak a túlzottan sok boldogságtól szenvednek."

Egy Wichita Falls-i kedves, fehér hajú hölgy elejtett megjegyzése.

(Nevét – sajnos – elfelejtettem, de szavai annál élénkebben megmaradtak emlékezetemben.)

Az élet javainak túláradó bősége az Egyesült Államokban könnyen megronthatja a legtöbb amerikai polgár életének minőségét, sőt még az élet tényleges élvezetét is.

Régente megfelelőbb életfilozófiának tűnt fel a szenvedélyes anyagiasság. Alexis de Tocqueville francia kritikus a múlt század elején azt írta, hogy „Amerika a csodák földje, ahol minden állandó mozgásban van, és minden változás javulásnak látszik". John Stuart Mill, nagyjából ugyanezen lázas sürgés-forgás és heves túlzások láttán, már kevésbé hízelgően fejezte ki véleményét. Ő azt mondta, hogy az Egyesült Államok olyan ország, ahol annyira leköti az embereket az anyagi előrehaladás, hogy „az egyik nem a dollárvadászatnak, a másik a dollárvadászok szaporításának szenteli az életét."

Mindez a sürgés-forgás, optimizmus és dollárvadászat olyan társadalmat teremtett, amelynek anyagi diadalait megcsodálta a világ, s amelynek életmódja színes, sőt talán elbűvölő volt.

Ma azonban, amikor az Egyesült Államokban szemlátomást túlteng az anyagiasság, alighanem változóban van a társadalom legfőbb problémájának jellege. A szerzésbe való belemerülés – és az erre irányuló nyomás –, aminek egykor társadalmi értéke volt, a jelek szerint hatalmas kockázattá válik. Reinhold Niebuhr teológus a következőképp fogalmazta meg ezt a kockázatot: „Iparunk termelőereje azzal fenyeget, hogy gazdaságunknak rendeli alá kultúránkat...

A több áru és szolgáltatás következtében óriási nyomás nehezedhet a fogyasztóra azért, hogy a gazdaság egészséges működésének fenntartása céljából egyre fényűzőbb életet éljen." Niebuhr szerint az egyre magasabb életszínvonal fenntartására irányuló erőfeszítés – főként, ha pusztán az újdonság kedvéért történik – „az élet derűjét fenyegetheti".

További probléma az, hogy a legtöbb amerikai életét már annyira átszövi a fogyasztói tevékenység, hogy az életben elfoglalt helyük jelentőségével kapcsolatos érzéseik nem elmélkedéseikből, eredményeikből, vizsgálódásaikból, személyes értékükből és a másoknak nyújtott szolgálatokból táplálkoznak, hanem ebből a tevékenységből.

Tulajdonképpen tisztáznunk kell, hogy egy társadalomban lehet-e sok a jóból, szenvedhet-e bármely emberi közösség a túlzottan sok boldogságtól. Nézzünk néhány bizonyítékot.

A Radio Advertising Bureau diadalmas hangon számol be róla, hogy a strandokat, a parkokat és a kirándulóhelyeket felkereső amerikai társaságok 40 százaléka táskarádiót visz magával. Gondolom, még nagyobb is lett volna ez a szám, ha a felmérés a fiatalokra korlátozódik.

Számos amerikai fiatal hozzászokott, hogy állandóan hallja a rádió hangját, akár vonaton van, akár valamilyen labdajátékot néz, akár tanul. Egyik főiskolánk vezetői elmesélték nekem, hogy pokoli zűrzavar tört ki diákszállásaikon, amikor egy délután két óra hosszat nem volt áram. Sok diák kijelentette, hogy rádiózene nélkül nem tud tanulni.

Sok szülő panaszolja, hogy gyermekei állandóan fogyasztási jellegű szórakozásra vágynak. A gyerekek gyakran a mozivászon és a televízió képernyője közt osztják meg szabad idejüket, közbe-közbe elidőzve a jégbe hűtött gyümölcslevet árusító bódénál vagy a játékszobában, ahol 5 dollár 95 centes összerakható modelljeik várják őket. Golf városában a szülők keseregve mondták az új fogyasztó magatartását vizsgáló közvélemény-kutatóknak: „Többet költünk a gyerekekre, mint amennyit szüleink költöttek. A gyerekek nem tudnak magukban elszórakozni – drága felszerelések és játékok kellenek nekik. Nagyon drága szórakozások . . ."

S nem a gyerekek az egyedüli amerikaiak, akiknek többé-kevésbé állandóan drága szórakozások kellenek. Egyik informátorom saját szemével látta, hogy a Las Vegas-i szerencsejáték-központban még egyes mosdófülkékben is vannak játékautomaták. (S hozzátehetjük még, hogy néhány szerencsejáték-központ különleges méretű játékautomatákat állított fel gyerekek számára.)

Problémát okoz az is, hogy az egyre nagyobb termelékenység és fogyasztás erőszakolása aláássa a kielégítő életmódhoz szükséges környezetet. Ennek következményeképpen a nemzetet az a veszély fenyegeti, hogy egy lelki beteg és lelki szegény társadalom keretei között fejleszt ki egészséges gazdaságot.

Az ország egyik neves publicistája, Henry Beetle Hough – az edgartowni „Vineyard Gazette" szerkesztője – csattanós választ adott arra, hogy a befolyásos amerikaiak mindenáron a növekedés révén akarják biztosítani az egészséges gazdaságot. Egyik vezércikkének témájául a Szövetségi Jegybank bostoni fiókjának a New England-i gazdasági életről adott rózsaszínű jelentését választotta, amely nagyobb beruházásokból, fokozottabb automatizálásból, magasabb termelékenységből eredő gazdasági növekedést helyezett kilátásba. „Szinte halljuk az utcákon végigzakatoló gépek éles hangját, amint 1970 felé tartanak" – jegyezte meg Hough. S jóllehet elismerte, hogy a jóslat önmagában biztató, fejtegetését így folytatta: „Vajon nem lenne már jó egy költőtől, egy művésztől, egy természettudóstól, egy ókor-kutatótól is hallani valamit, a legáltalánosabb és a legkevésbé kézzelfogható fajtájú megfontolásokra alapozva? Több beruházás, fokozottabb automatizálás, magasabb termelékenység – de akkor is fognak-e északra és délre repülni a vadlibák, ha eljő az ideje, lesz-e fehérlő homok, amire a hullámverés felfusson, fognak-e fák és vadvirágok integetni a kerítések mögül, s kihallik-e a vízimadarak csipogása a mocsarakból áprilisban? Lesz-e olyan lakályos a világ, amilyennek ma ismerjük, s lesznek-e ilyen szabadok az új nemzedékek?"

Ezek rettentően helyénvaló kérdések ma már.

Mi sem könnyebb, mint arra emlékeztetni, hogy több múltbeli civilizáció azért omlott össze, mert elit osztályaik csakis az élvezetekkel, a vagyonnal és apró-cseprő, jelentéktelen dolgokkal törődtek.

Akkor elképzelhetetlen volt, hogy a javak mennyisége lehetővé teszi majd a hedonizmusnak a tömegekre való kiterjesztését. De méltán jegyezte meg Adlai Stevenson, azon múltbeli társadalmakra utalva, amelyek uralkodó osztályaik hedonizmusa miatt omlottak össze: „Mindezek a történelmi tények nem vesztik érvényüket azáltal, hogy a mai élvezetek már nem egy elit szórakozásai, hanem tömeges élvezetek. Ha Bourbonok nemzetévé válunk, a számok nem fognak megmenteni bennünket."

Két hatalmas akadály áll annak útjában, hogy számottevően megváltoztassuk az amerikai életmód jelenlegi tendenciáját.

Az egyik az amerikaiaknak az a széltében-hosszában elterjedt hite, hogy technikájuk mindent megold. Ez a hit nem inog meg, jóllehet a technika könyörtelenül az automatizáláson alapuló mind fokozottabb gigantizmus és mind fokozottabb termelékenység felé taszítja őket, s így mind fokozottabb fogyasztást követel.

Ha az amerikaiak urai akarnak lenni sorsuknak az életmód vonatkozásában, egyenesbe kell jutniuk gépeikkel. Az első lépés annak felismerése lenne, hogy a nemzet ugrásszerűen fejlődő technikája nem merő jótétemény.

Az Egyesült Államok lakóinak nem kell ölbe tett kézzel nézniük, hogy technikájuk – akár akarják, akár nem – olyan irányba vigye őket, amely balsejtelmeket ébreszt szívükben. Megakadályozhatják, hogy a technika uralja az életüket. Tudatosan decentralizálhatják szervezett megnyilvánulásait. Ragaszkodhatnak hozzá, hogy a gazdasági tényezőkön kívül a nem gazdasági tényezőket is mérlegeljék társadalmuk útjának meghatározásakor.

Egyik feladatuk az, hogy megfelelő kapcsolatot alakítsanak ki gépeikkel – olyan kapcsolatot, amely lehetővé teszi az emberi szellem szárnyalását. Ennek megoldása nem tartozik a lehetetlenségek birodalmába. De nem tűr halasztást.

Az amerikai életmód bármiféle jelentősebb megváltoztatásának útjában álló másik hatalmas akadály a környezetet, az egész légkört átható elüzletiesedés. Ennek következtében az ország lakóit többé-kevésbé állandó nyomás taszítja afelé, hogy az anyagi javak birtoklása alapján értékeljék életük beteljesülését.

Mielőtt ez megváltozhat, az amerikaiaknak elégedetlenséget kell

érezniük azon reklámszakemberekkel szemben, akik büszkén vallják, hogy az elégedetlenséggel kereskednek. Talán eljön az idő, amikor a hirdetések növekvő tömegének hatására az átlag amerikai olyan ellenállást fog tanúsítani, hogy kikényszeríti a változást.

A méltányosság kedvéért meg kell jegyeznünk, hogy az igények serkentése útján a reklám valóban előmozdítja a magas színvonalú termelést, amely viszont munkaalkalmakat és beruházásokat teremt, s emeli az anyagi fogyasztás színvonalát, függetlenül attól, hogy éppen emelni kell-e vagy sem. De miként David M. Potter történész megállapítja, a reklám nem sokat tesz azért, hogy társadalmi értékű tulajdonságok fejlődjenek ki magában az emberben.[1] Nemrégen ezt a roppantul találó megállapítást olvashattuk a hirdetőoszlopokon: A REKLÁM SEGÍT ÖNNEK A JÓ ÉLET ÉLVEZETÉBEN.

A „jó élet" itt feltehetően a jólétet jelenti.

Talán meg fog történni a változás. Ebben a gyermekcipőben járó intézményben – ahogy érettebb lesz – talán kialakul egy mélyebb felelősségérzet és valamiféle elhivatottság arra, hogy az embert maradandó értékű módszerekkel tökéletesítse. Reménykedjünk benne, hogy ez a fejlődés csak évtizedekig tart majd, nem úgy, mint a többi intézmény kialakulása, amihez évezredekre volt szükség.

Amint láttuk, az egyik olyan terület, ahol a mértéktelen elüzletiesedés az utóbbi években különösen ránehezedik a nagyközönségre, a televízió, lévén, hogy az átlagos család hetente harmincnyolc és fél órán keresztül tartja nyitva készülékét. S ez alkalmas is rá, hogy a nagyközönség változást követeljen, mert a törvény értelmében a hullámhosszak használatával a televízióállomásoknak a köz javát kell szolgálniuk.

E törvényes rendelkezés ellenére az Egyesült Államok az egyedüli nyugati ország, amelynek nincsenek semmiféle vezérelvei a tekintetben, miként lehet az éter hullámait leginkább a köz érdekében felhasználni. (Például Hollandiában és Franciaországban tilos bárminő televízióreklám közvetítése.)

Szerencsére már keresik annak módját, miként lehetne csökkenteni a televízió-közvetítések nagymérvű elüzletiesedését – értve rajtuk mind a műsorokat, mind a szorosan vett reklámműsorokat. Ne feledjük el, hogy a televízió – eltérően az újság intézményétől,

amelynek évszázadok álltak rendelkezésére, hogy kialakítsa szerkesztési hagyományait – új intézmény, s akkor jött létre, amikor az elüzletiesedés nyomása a legerősebb volt. Egyes adóállomások olykor-olykor tapasztalható sikerült közvetítései és bátor kiállásai ellenére sokat kell tanulnia ahhoz, hogy olyan működési elveket alakítson ki, amelyek becsületére válnak a nemzetnek és maradandóak lesznek.

Az egyik minimális követelmény véleményem szerint az volna, hogy a hálózatok ne engedjenek semmiféle beleszólást a hirdetőnek a műsor tartalmába. Nagy-Britannia kereskedelmi televízió-társaságát, az ITA-t, példaképnek tekinthetjük ebben. A társaság elad „helyeket" a hirdetőnek közleményei számára, de nem engedi meg, hogy a közleményt megelőző vagy követő műsorba beleszóljon. Még az „Advertising Age" is szerkesztőségi cikkben támogatta ezt a különválasztást (tömérdek reklámszakember nagy felháborodására).

A második minimális követelmény az volna, hogy a televízióhálózatok működését kössék engedélyhez, olyan feltételek mellett, amelyek megkövetelik tőlük, hogy a közhasznú műsorok jobb egyensúlyára törekedjenek. Az adások egyik legvisszásabb vonatkozása az, hogy az egyes televízióállomások engedélyezettek, de a legtöbb állomás legtöbb műsorát jelenleg meghatározó hálózatok nem. A CBS és az NBC megpróbálta emelni a közhasznú műsorok színvonalát, de lényegében keresztülhúzta számításaikat az ABC, amely a nappal és az éjszaka túlnyomó részében tömegszórakoztatási anyagot ont magából. A következményeket így összegezte Jack Gould televíziókritikus: „Három hálózat működik ugyanazoknak az agresszív vevőknek a kegyeit keresve, önnön elképzeléseinek dzsungelében. Ha az egyik nemesebb műsorszámokra törekszik, a többi krimik és nagyobb sztárok kísértésével elcsábítja az ügyfeleit."

A hálózatok engedélyhez kötésére törvényt kellene hozni, ez pedig jóváhagyó szavazatot követelne a képviselőktől, akiknek meg kell jelenniük a televízió képernyőjén, hogy megválasszák őket, s gyakran szükségük van olyan cégek támogatására, amelyek számottevő televízióhirdetők. A képviselők azonban a közvetlenül érintett csoportok heves ellenállását leküzdve is hoztak már törvényeket a köz érdekében, s azoknak a törvényjavaslatoknak a számá-

ból, amelyeket a reklámszakma washingtoni szóvivőinek ellenvéleménye dacára a közelmúltban benyújtottak, arra következtethetünk, hogy talán számos képviselő akarja végre szarvánál megragadni a bikát.

A harmadik – jóval radikálisabb változással járó – lehetőség az lenne, hogy az angol BBC-hez hasonló állami vállalat létrehozásával ellensúlyoznánk a meglevő hálózatokat. Ez a vállalat szigorúan a közérdeknek megfelelő műsorokat sugározna.

John Fischer, a „Harper's Magazine" szerkesztője érdekes változattal áll elő. Azt javasolja, hogy az állami hullámhosszak használatáért a kormány szedjen bért a fennálló cégektől, s a pénzből alapítson egy közhasznú televízióügynökséget, amely úgy próbálná megjavítani a műsorok minőségét, hogy kiváló műsorok bemutatása céljából időt vásárolna a rendes hálózatoktól.

A televízióműsorok tartalmi javulására és az éter hullámain észlelhető elüzletiesedés enyhülésére nagy reményt nyújt a fizetett tv, amely rendkívül sikeresnek bizonyult a torontói kísérletek során. Több amerikai város tervezi, hogy már a közeljövőben megpróbálkozik vele. A fizetett tv-nél a nagy érdeklődésre számot tartó műsorok közvetítésének költségeit a televíziókészülékek tulajdonosai viselik. Ezt például úgy lehet megvalósítani, hogy a kívánt összeget a készülékhez csatolt perselybe dobják.

A fizetett tv kedvező kilátásait talán az a tény mutatja a legjobban, hogy sok televízióval foglalkozó reklámszakember és hálózati ügyvezető, valamint mozitulajdonos változatlan rettegéssel gondol rá. A „szabad" televízió emberei aggodalommal emlegetik, milyen nagy anyagi teher nehezednék a családra, ha egy dollárt kellene fizetnie azért, hogy minden tagja megnézhessen egy nagyszerű színdarabot, amely épp műsoron van a Broadwayn, vagy egy elsőhetes filmet.

Mielőtt túlságosan elborzadnánk ettől a tehertől, jusson eszünkbe, hogy a hirdető cégek által finanszírozott „szabad" tv-műsorokat néző család átlagosan mintegy hat teljes órát tölt el azzal hetente, hogy reklámműsorokat néz. Ez több mint háromszáz óra évente. Ha felfogadnánk valakit, hogy ülje végig a háromszáz órányi reklámműsort, mennyit kérne az illető? Az emberi „kísérleti nyulak" rendes

taksája körülbelül két dollár óránként; ennek az embernek tehát legalább hatszáz dollárt kellene kérnie évente azért az időért, amelyet az átlagos család reklámműsorok nézésére fordít.

A fizetett tv egyik kockázata az, hogy ha sikeresnek bizonyul és nagy közönséget vonz, a hirdetők alighanem megpróbálnak majd ide is betörni, s felajánlják a producereknek, hogy bizonyos idő átengedése ellenében hozzájárulnak a költségeikhez. A reklám-szakfolyóiratok máris latolgatják, hogy ha a fizetett tv túlságosan sikeres lesz, a hirdetőknek esetleg „be kell törniük a kapukat", hogy „közlendőiket eljuttassák a nézőkhöz".

Úgy gondolom, mindez érzékelteti, hogy a kommercializmus mindenhová beszivárgó ködének eloszlatása nem lesz könnyű feladat. De ha az ország polgárai olyan környezetet akarnak teremteni, amely kedvez az önbecsülésnek, a derűnek és az egyéni beteljesülésnek, meg kell lennie. Sir Herbert Read nézete szerint „az emberiség talán ráun majd játékszereire, és félredobja őket; az egyetemes unalom egyetemes kétségbeeséssé fajul, s a művészet is megújul, amikor magát az életet kell megújítani".

Az unalom és a kétségbeesés alighanem máris kulturális újjászületést indít meg Amerikában. Nem egy város szándékozik kulturális központot létrehozni. Addig azonban várnunk kell annak megítélésével, milyen mélyre hatol ez a feltételezett újjászületés, amíg nem tudunk többet róla. A tömegpiac és az érvényesülés mesteremberei jócskán behatolnak a kulturális életbe is. Ennek folytán az amerikaiak tízezrével vesznek levelezés útján művészeti leckéket olyan szervezetektől, amelyek sok esetben gyárakhoz hasonlítanak.

A legbiztatóbbak talán a kulturális törekvések olyan megnyilvánulásai, amelyeket az emberek spontán módon, maguktól kezdeményeznek, s amelyek többet követelnek tőlük, mint hogy passzív hallgatók vagy nézők legyenek. Az ilyen érintkezési formák kölcsönözhetnek méltóságot és nagyságot az embernek. Például nagyon megragadónak tartom találkozásomat egy szomszédokból álló racine-i társasággal, amelyik szombat esténként rendszeresen madrigálokat énekel. Egyes családok saját kebelükben vonósnégyest vagy énekkvartettet alakítanak. S az ország számos részén jönnek össze szomszédokból álló kis társaságok havonta egyszer, többnyire szombat

este, hogy megvitassák azokat a könyveket, amelyeket különösen gondolatébresztőnek vagy lebilincselőnek találtak.

A komoly könyvek olvasása koncentrációt, önálló képzeletet és rugalmas intelligenciát követel. Ez különbözteti meg a látványos szórakozásoktól, s talán ezért van sokkal kevesebb híve, mint a televíziózásnak. Egy Gallup-közvéleménykutatás szerint a megkérdezett amerikaiak legtöbbje nem emlékezett rá, hogy bármiféle könyvet is olvasott volna az utóbbi évben. S történt ez akkor, amikor a sajtójelentések szerint az amerikai otthonok szinte száz százalékig telítve voltak televíziókészülékekkel. A felnőtt amerikaiak még mindig harmadannyi könyvet olvasnak évente, mint a felnőtt angolok. Csak kb. minden háromszázadik amerikai felnőtt olvas nagyjából rendszeresen komoly könyveket önszántából. Gondoljunk az utóbbi év bármelyik jelentős, komoly könyvére. Az Egyesült Államok legtöbb megyéjében egyetlen példányt sem találunk belőle, miként az Amerikai Könyvkiadók Tanácsának jelentéséből kiderül.

Sok millió amerikai kezd ismét érdeklődni az iránt, hogy a festészeten, a szobrászaton és a barkácsoláson keresztül fejezze ki önmagát, a „csináld meg magad" készletek előnye nélkül. Jó lenne, ha ezek az amerikaiak ellesnék a japánoktól, miként alakítsanak ki külön világot alkotóképességük számára. A legtöbb japán házban megtalálható a „tokonoma", azaz diszalkóv, ahol a család művészeti alkotásait mutatják be. John Keats beszámol róla, hogy a legszegényebb japán család is büszkélkedhetik ilyen alkóvval, „mivel az efféle alkotás kézi munkával készül. Lehet művészien elrendezett virágcsoportozat, festett szalag, költemény vagy festmény. De akármi legyen is, a mű mindenképpen a család szellemét fejezi ki."

Az ilyen elmélyülést igénylő, egyéni foglalatosságok hozzásegíthetik az amerikaiakat, hogy más szemmel nézzék vagyontárgyaikat az élet beteljesülésének egyéb formáihoz viszonyítva. S így majd számosabban ráébrednek, hogy a lélek féltve őrzött értékeinek és integritásának több közük van a jól leélt élethez, mint a szibaritizmusnak. Miként Reinhold Niebuhr megjegyezte, az emberi létnek azok a dimenziói, „amelyek méltóságot kölcsönöznek az embernek, könnyen elhomályosulnak és vulgarizálódnak az olyan kultúrában, amely a kelleténél nagyobb súlyt helyez az életszínvonalra".

3. fejezet

[1] *John Keats:* A pökhendi harci szekerek. Philadelphia 1958. 230. old.
[2] *Vance Packard:* Akik helyüket keresik a társadalomban. New York 1959.; A titkos meggyőzők. New York 1957.

5. fejezet

[1] Sales Management, 1959. augusztus 21.
[2] Time, 1959. január 5. Üzleti rovat.
[3] Sales Management, 1958. szeptember 19.
[4] A Szövetségi Kereskedelmi Bizottság 1958. augusztus 7-én kiadott, 6203. számú határozata.

6. fejezet

[1] Az eset részletes elemzését lásd *George W. Stocking* és *Myron W. Watkins:* Kartellek akcióban. Huszadik Század Alap kiadás.

7. fejezet

[1] Journal of Commerce, 1959. február 26.
[2] Women's Wear Daily, 1958. május 7.

8. fejezet

1 Automotive News, 1958. december 29.
2 A tröszt- és monopóliumellenes szenátusi albizottság 1958. november 1-i jelentése a gépkocsiipar irányított árairól. 85. old.
3 Wall Street Journal, 1960. március 23.
4 A Szövetségi Jegybank philadelphiai fiókjának üzleti közlönye. 1959 április.

10. fejezet

1 Consumer Reports, 1955 október.
2 New York Times, 1958. szeptember 21. Üzleti rovat.
3 New York Herald Tribune, 1959. július 30.
4 Appliance Manufacturer, 1959 augusztus.
5 Retailing Daily, 1957. március 7.

11. fejezet

1 Business Week, 1956. november 10.
2 Home Furnishings Daily, 1959. március 18.
3 Retailing Daily, 1956. január 23.
4 Home Furnishings Daily, 1957. december 31.
5 Retailing Daily, 1956. június 7.

12. fejezet

1 Idézi Sidney Margolius. The Machinist, 1958. április 28.
2 Retailing Daily, 1957. január 16.

13. fejezet

1 Home Furnishings Daily, 1958. július 24.
2 *Louis Cheskin:* Miért vásárolnak az emberek? New York 1959. 65. old.

14. fejezet

1 *William Attwood:* Még mindig a legizgalmasabb ország. New York. 39. old.
2 New Yorker, 1959. október 17.

17. fejezet

[1] Look, 1958. október 28.
[2] Leather and Shoes, 1959. szeptember 19.

20. fejezet

[1] New York Times Magazine, 1957. december 1.
[2] *Joseph Wood Krutch:* Az emberi természet és az ember helyzete. New York 1959. 36. old.

22. fejezet

[1] A Quality Furniture Manufacturing Company elnökének nyilatkozata. Retailing Daily, 1956. január 23.
[2] Országos szabványok a korszerű gazdaságban. Szerk. *Dickson Reck.* New York 1956. 315. old.
[3] Home Furnishings Daily, 1959. március 13.

23. fejezet

[1] Harvard Business Review, 1959 szeptember–október.

24. fejezet

[1] A szétterülő metropolis. A „Fortune" szerkesztőinek tanulmánykötete. New York 1957.

25. fejezet

[1] *David M. Potter:* Jómódú emberek. Chicago 1954. 176. old.

A KÖTETBEN ELŐFORDULÓ MÉRTÉKEGYSÉGEK

Acre	0,46	hektár
Acre-foot	1233,5	m^3
Barrel (hordó)	1,19	hl
Cubic foot (köbláb)	283,16	m^3
Foot (láb)	30,48	cm
Gallon	4,54	l
Inch (hüvelyk)	2,54	cm
Mile (mérföld)	1609,33	m
Pound (font)	45,36	dkg
Yard	91,44	cm

TARTALOMJEGYZÉK

Előszó a magyar kiadáshoz 5

I. rész. A NÖVEKVŐ DILEMMA 11

1. Ilyen lesz a jövő városa? 13
2. A telítettség gyötrő kilátásai 18
3. Növekedési mánia 27

II. rész. A VÁLASZ: KILENC STRATÉGIA 31

4. Nincs az a rakott szekér... 33
5. A fejlődés útja: el vele! 44
6. A fejlődés útja: a megtervezett elavulás 53
7. A kívánatossági elavulás megtervezése 67
8. Hogyan lehet két év alatt elavulttá tenni egy négyezer dolláros autót? 77
9. Amerika legtartósabb autója harminc modellváltozás után 90
10. A lakberendezési tárgyak rövid, édes élete 98
11. Divatujdonságok a konyhában 113
12. A karbantartó paradicsoma 122
13. A fejlődés útja: a megtervezett zűrzavar 129
14. Eladás hozomra 137
15. Hedonizmust a tömegeknek! 148
16. A fejlődés útja: a népszaporodás 158

III. rész. KÖVETKEZTETÉSEK 167
17. Egyre fokozódó fogyasztás? 169
18. Apadnak az erőforrások 179
19. Az amerikai élet elüzletiesedése 198
20. A változó amerikai jellem 214

IV. rész. NÉHÁNY JAVASOLT ÚT 225
21. Állítsuk helyre a megfontoltság becsületét 227
22. Állítsuk helyre a minőség becsületét 235
23. Tartsuk tiszteletben az örök egyensúlyt 243
24, Nézzünk szembe az el nem végzett feladatokkal! 257
25. Törekedjünk tartalmasabb életmódra 272

Jegyzetek 281
A kötetben előforduló mértékegységek 284

Felelős kiadó a Kossuth Könyvkiadó igazgatója
Szerkesztette: Győri Pálné
A borító és a kötésterv Kolosváry Bálint munkája
Műszaki vezető: Szécsi Andor
Műszaki szerkesztő: Szinovszki Sándor
A szedést 1966. IV. 7-én kezdték meg. Megjelent 1966. XII. 15-én,
8000 példányban. Terjedelme 18 (A/5) ív
PL–107–F–6668
66.01593/1 – Zrínyi Nyomda, Budapest
Felelős vezető: Bolgár Imre igazgató